

Le Guide du Consommateur sur la Concurrence : un manuel pratique

Mars 2003



La Concurrence et la Politique
de la Concurrence

1

Consommateurs et Concurrence

2

Les Consommateurs et la
Concurrence

3

Conclusions

4



La Concurrence:

Guide Pratique à l'Usage des Consommateurs

Phil Evans



Remerciements

Le Manuel sur la Concurrence à l'Usage des Consommateurs a été écrit par Phil Evans de l'Association des Consommateurs du Royaume Uni et édité par Lezak Shallat du Bureau Régional de Consumers International à Santiago, Chili. Cette étude a été menée sous l'égide du programme postérieur à Doha sur le Mouvement des Consommateurs et la Politique de la Concurrence, qui est financé by the Ministère Britannique pour le Développement International (DFID). Cependant, cette étude DFID, this work built on existing activities funded by the Ford Foundation, the ministry of foreign affairs of the Dutch Government, the European Union, the International Development and Research Centre (IDRC), and Oxfam.

Translated by Helene Simpson

Designed and produced by Steve Paveley

© Consumers International
March 2003

ISBN 1 902391 42 X

Table des matières

Introduction	6
Evaluation des Présomptions	6
Première Partie: Concurrence et Politique de Concurrence	9
I. La Concurrence, qu'est-ce que c'est?	10
II. Effets de la concurrence	12
Bénéfices directs	12
Prix moins élevés	12
Choix plus grand	14
Nouveaux entrants sur le marché	14
Meilleur service	14
Gains indirects	15
Gains en efficacité et productivité	15
Et les emplois?	17
III. Impact de la Législation et de la Politique de Concurrence	19
Deuxième Partie: Consommateurs et Concurrence	23
I. Marchés et Comportement du Consommateur	24
Modèle classique de comportement du consommateur	24
Maximalisation de l'utilité	25
Préférences stables	26
Information optimale	26
Défi au modèle du consommateur rationnel	28
Cas où le modèle rationnel n'est pas applicable	29
II. Définition du Marché	31
Définition du marché géographique	31
Méthodes actuelles de définition	31
Fin de la géographie?	32
Cercles Von Thunen	32
Définition du marché Internet	32
Matrice des questions essentielles	33
Définition du marché du produit	33
Méthodes actuelles	33
Substituabilité	33

Nécessité de tenir compte de la question de temps dans les évaluations de substituabilité	34
Intégration de l'élément de temps dans les évaluations	35
Complémentarités côté demande	36
Substitution côté offre	37
III. Calcul des Parts de Marché	38
Méthodes actuelles	38
Calculs	38
Réductions majeures en parts de marché	40
Aspects temporels de la concentration	41
Nécessité d'évaluation de l'impact du commerce extérieur	41
Problèmes d'indices	42
IV. Evaluation des Marchés Intégrés Verticalement	43
Méthodes actuelles	43
Processus en deux phases	44
Ventes liées	45
V. Facteurs Atténuants dans les Evaluations de Pouvoir de Marché	46
Méthodes actuelles	46
Pouvoir de contrepoids	47
Innovation technologique	48
VI. Barrières à l'Entrée, Etablissement et Sortie des Firms sur le Marché	49
Méthodes actuelles	49
Barrières à l'entrée	49
Barrières structurelles à l'entrée sur le marché	52
Barrières à l'établissement	52
VII. Pratiques Stratégiques	52
Méthodes actuelles	52
Bertrand ou Cournot	53
Fixation déloyale des prix	54
Marques de combat, navires de combat et réputation	55
Paradoxe de la chaîne de magasins et l'avertissement	55
VIII. Objectif de Concurrence Réalisable	56
Tercera Parte: Les Consommateurs et la Régulation	57
I. La Régulation: Qu'est-ce que c'est? Pourquoi s'est-elle Développée?	58
La régulation, qu'est-ce que c'est exactement?	58
Causes du développement de la régulation	59
II. Régulation et Echech du Marché	61
Nécessité de la régulation	61
III. Causes de l'Existence Actuelle de la Régulation	63
Causes de l'existence effective de la régulation	63
Théorie de la régulation: Stigler-Peltzman	63
Rôle des groupes de pression	64
Attention aux 'bootleggers'	66

IV. Echec Gouvernemental, Rôle des Régulateurs et de la Régulation	67
Identification de l'échec gouvernemental	68
Comparaison de l'échec du marché et de l'échec non dû au marché	70
V. Etablissement d'une Régulation Bénéfique aux Consommateurs	72
Quand la régulation sera-t-elle réussie?	72
Tentatives de réforme de la régulation	74
 Quatrième Partie: Conclusions	77
Objectifs de régulation	80
Processus de régulation des marchés normaux	80
Qui est plus approprié à traiter des effets secondaires?	81
Comment les améliorations de l'efficacité et de la redistribution vont-elles affecter la recherche de rentes?	81
 Annexes	83
Annexe I: Comportement, Structure, Stratégie/Pratiques, Performance, Politique	84
Annexe II: Processus d'Elaboration des Décisions et Approche Analytique: Quelques Suggestions	85
Annexe III: Erreurs Possibles d'Evaluation des Marchés	86
Annexe IV: Intégration du comportement du consommateur	87
Annexe V: Paradigme Structure-Comportement-Performance	90
 Notes	91

Introduction

“Le chaos, illuminé par des éclairs de lumière”
Oscar Wilde sur le style de Robert Browning.¹

L'analyse des marchés n'est pas une science exacte mais un ensemble de recherches basées sur les preuves et l'interprétation analytique. Ce manuel n'a pas pour but de fournir un itinéraire exact de type prescriptif mais de décrire les paramètres d'analyse générale contenus dans les analyses de structure des marchés et dans les enquêtes de concurrence. De façon plus importante encore, il aspire à indiquer le registre de questions que peut recouvrir l'analyse de la concurrence et signaler les domaines problématiques potentiels à ceux d'entre nous qui sommes impliqués dans la représentation des intérêts des consommateurs dans les cas de concurrence.

En plus de fournir un guide aux enquêtes de politique de concurrence, ce manuel suggère également des améliorations aux méthodologies existantes dans le domaine du comportement du consommateur, ainsi que de nouvelles façons d'aborder les questions de définition du marché et de substituabilité.

L'incorporation plus complète du comportement du consommateur dans l'évaluation de cas de concurrence vise à développer une matrice d'indicateurs afin d'évaluer le degré de validité du modèle implicite de comportement du consommateur. Le problème clef dans ce cas précis est celui du manque d'indicateurs sûrs et précis du comportement du consommateur autres que ceux qui émergent de conduites spécifiques d'achats. Pour cette raison, le but des indicateurs que nous proposons est d'identifier les obstacles à la rationalité au service du consommateur plutôt que d'identifier le degré même de cette irrationalité. Cette approche a pour avantage de localiser de façon précise les obstacles spécifiques à la rationalité dans les marchés individuels et de

fournir une structure aux évaluations des problèmes de concurrence ainsi qu'au succès possible de solutions réglementaires.

Les additions recommandées à la définition des marchés géographiques pertinents sont également liées au comportement des consommateurs à l'intérieur de marchés géographiques normalement définis. Les méthodologies traditionnelles utilisent généralement des indicateurs indirects et des mesures de substituabilité sur le marché qui servent à le définir. Nous ne proposons pas d'abandonner ces indicateurs mais de les compléter par certains autres plus à l'écoute du consommateur. Nous recommandons en particulier des études supplémentaires à l'intérieur des marchés sur la mobilité des consommateurs et leur comportement en termes d'achat afin d'évaluer dans quelle mesure ils définissent leurs propres marchés géographiques.

Nous proposons également un certain nombre d'initiatives permettant l'incorporation du développement du commerce électronique dans la définition du marché géographique. Nous préconisons que soient utilisées des données sur l'usage de l'Internet par les consommateurs liées à une compréhension de la répartition des consommateurs à l'intérieur du marché. Ces données permettront d'évaluer de façon précise les effets potentiels du commerce électronique sur les commerces de détail et fournisseurs qui ne sont pas en ligne.

Nous proposons dans le domaine de l'analyse de la substituabilité une série d'indicateurs permettant d'évaluer dans quelle mesure les consommateurs sont susceptibles d'investir du temps à chercher des substituts. Les mesures ont la même portée que celles qui sont utilisées pour définir le rôle du consommateur dans les enquêtes de concurrence. Elles sont cependant plus susceptibles d'être liées à des données réelles et d'être plus explicites sur le poids relatif accordé au jugement du consommateur dans l'exercice de ses décisions. Il ne s'agit pas ici non plus de supplanter une méthodologie existante mais d'ajouter à des méthodes établies des indicateurs centrés sur le consommateur.

Evaluation des Présomptions

Personne n'aborde le sujet de la concurrence sans toute une série de préjugés et tout un bagage historique; l'évaluation des marchés repose sur un certain nombre de ces présomptions. En conjonction avec les règles actuelles de l'économie et des leçons

tirées de l'étude des marchés, les points de vue suivants constituent un point de départ utile:

Les marchés n'existent que du fait des consommateurs

La consommation est la seule raison et le seul but de la production et l'intérêt du producteur ne doit compter que dans la mesure où il est nécessaire à la promotion de celui du consommateur. – Adam Smith ²

Nous oublions souvent que le marché n'existe que du fait du consommateur. Les définitions des marchés ont tendance à mettre l'accent sur les firmes qui y opèrent. Si l'on perçoit les marchés de cette façon, on ne peut comprendre combien le consommateur est crucial à la compréhension de son fonctionnement. On se retrouve aussi avec des situations réglementaires qui favorisent les firmes au détriment des consommateurs et qui favorisent la collusion et l'abus de la concurrence.

La concurrence opère dans un monde réel

L'objectif social d'un investissement habile devrait être de vaincre les forces ténébreuses du temps et de l'ignorance qui enveloppent notre avenir – John Maynard Keynes ³

On ne peut mettre le pied deux fois dans la même rivière – Heraclite

Nous devons souscrire à la vision post-Keynesienne du monde:

- Les institutions économiques et politiques ne sont pas négligeables.
- L'économie est un processus qui existe dans un temps historique (réel)
- Dans un monde où l'incertitude et les surprises sont inévitables, les attentes du consommateur ont un effet inévitable et significatif sur les résultats économiques. ⁴

Les marchés sont complexes et opèrent dans un temps réel. Toute évaluation du marché doit en tenir compte au lieu de dépendre de vignettes ou de vues statiques de la concurrence.

Il y a davantage de collusion sur les marchés ordinaires que la plupart des gens ne l'imaginent

Selon Adam Smith, "les gens d'un même commerce se rencontrent rarement, même pour s'amuser

ensemble ou pour se distraire sans que la conversation ne se termine presque toujours en conspiration contre le public ou en quelque moyen de relever les prix." ⁵

Beaucoup de consommateurs et de régulateurs se plaisent à penser que l'état naturel des marchés est la concurrence. De fait, l'état naturel des marchés a plutôt tendance à être collusif. Les compagnies et leurs directeurs veulent une 'vie tranquille', ce qui encourage la collusion et sape la concurrence. Cela ne signifie pas que dans toutes les industries règnent des comportements hostiles à la concurrence; c'est vrai de certaines, faux d'autres. Cela signifie cependant qu'il y a bien plus d'abus de la concurrence et des consommateurs que la plupart des gens ne le pensent.

Le gouvernement n'est pas sans blame

Il existait deux vues essentielles sur l'origine du pouvoir de monopole. ⁶ Elles se divisaient ainsi:

- auto-suffisance: les firmes acquièrent le pouvoir de monopole par leurs propres moyens;
- interventionisme: le pouvoir de monopole s'accroît par suite de l'intervention ou de l'échec du gouvernement

En réalité, l'une ou l'autre de ces théories ne sera pas nécessairement correcte. Dans la plupart des cas la croissance du pouvoir de monopole résultera d'une interaction entre les deux sources.

Les méthodes établies ne révèlent qu'une partie de la vérité

La réglementation de la concurrence a tendance à analyser les compagnies sur le marché et concerne moins souvent les consommateurs sur les marchés. Si les analyses ne tiennent pas compte de comportements véritables par les consommateurs, les réactions aux cas seront limitées, les possibilités de solutions réelles seront réduites et cette lacune limitera la reconnaissance de "caractéristiques émergentes" des marchés qu'une vue holistique pourrait fournir.

La concurrence n'est pas une fin en soi

Cecil Graham: Qu'est ce c'est un cynique?

Lord Darlington: Un homme qui connaît le prix de tout et la valeur de rien.

– Oscar Wilde, Lady Windermere's Fan (1892)

L'étude des marchés et la promotion de la concurrence sont des exercices importants mais il ne faut pas oublier que l'objectif du marché n'est pas la concurrence. Nous devons regarder au delà

du fonctionnement du marché afin de voir dans quel monde nous voulons vraiment vivre.

Les marchés sont plus efficaces dans l'attribution des ressources que dans une répartition équitable

Les enquêtes et analyses de concurrence réussissent à améliorer l'attribution des ressources mais pas leur répartition équitable. On ne confond ces deux objectifs qu'à ses risques et périls.

L'efficacité d'attribution des ressources, ou efficacité/optimisation Pareto a lieu lorsqu'il est impossible d'améliorer le sort de quelqu'un sans faire empirer le sort de quelqu'un d'autre. On peut considérer l'efficacité Pareto en conjonction avec un équilibre Nash. Un équilibre Nash a lieu lorsqu'une compagnie cible des profits maximum en même temps que des compagnies concurrentielles; dans ce cas, aucune compagnie n'a intérêt à changer la stratégie indépendamment adoptée.

La répartition équitable reflète des attitudes sociales d'un ordre différent, motivées par ce que Tobin ⁷ a appelé "l'égalitarisme spécifique".

Il s'agit dans ce cas du souci de garantir que la répartition d'une ressource ou d'un service ait lieu de façon moins inégale que dans un cas de simple solution basée sur la capacité à payer. Une solution de répartition équitable peut inclure des mesures allant au delà de l'évaluation de l'efficacité d'attribution des ressources. Comme nous le proposons ci-dessous, le processus de prise de décision devrait évaluer et avoir pour objectif l'efficacité d'attribution avant de considérer quelles seraient les conséquences distributives des décisions.

Concurrence et Politique de la Concurrence

1



Partie I:

La Concurrence, qu'est ce c'est?

Raymond Carver, l'un des meilleurs écrivains américains du XXème siècle a publié une collection de nouvelles intitulée "De quoi parlons nous quand nous parlons d'amour?" On peut poser cette question au sujet de la concurrence. Comme l'amour, on la reconnaît quand on la voit. Mais lorsqu'on essaie de mettre le doigt dessus, on se retrouve entravé dans des mots et des définitions. Comme l'amour, elle a tendance à être vue de façons différentes par des gens différents. Cette section souligne ce qu'est la concurrence, ce qu'elle n'est pas et ce qu'elle pourrait devenir. Elle considère également un certain nombre de distinctions importantes entre concurrence, loi de la concurrence, politique et réglementation de la concurrence.

Au niveau le plus fondamental, c'est le processus de rivalité entre firmes et autres fournisseurs dans le but d'acquérir argent et loyauté des consommateurs sur une certaine période de temps. La nature de cette rivalité dépend en partie des structures en évidence sur le marché, de l'histoire et la culture des consommateurs ainsi que des producteurs dans ce marché. Cette rivalité a tendance à prendre une des deux formes suivantes, ou un ensemble des deux:

- Concurrence basée sur les prix: les firmes rivales réduisent leurs coûts et leurs prix afin d'attirer l'attention des clients.
- Concurrence basée sur les services: Les firmes rivales vont au delà des offres de prix et font des offres de services différenciés. Celles-ci incluent parfois des innovations dans les marchés de produits et de services

Le produit final présenté au consommateur dans un marché concurrentiel est souvent le résultat de ces deux concepts.

La notion classique de concurrence a pour origine Adam Smith, pour lequel la concurrence a lieu lorsque des rivaux agissent isolément l'un de l'autre. La collusion ne produirait pas la concurrence. La poursuite de l'intérêt individuel, lorsque les compagnies sont rassemblées à l'intérieur d'un marché, donnerait les meilleurs résultats économiques. La notion centrale chez Smith de 'Main Invisible' guidant les acteurs individuels dans une économie vers des objectifs qu'ils n'avaient pas prévus, a pris des proportions presque mythiques pour la compréhension moderne des marchés.

Smith voyait la concurrence en termes de comportement. Elle fonctionnait sur la base du comportement des acteurs individuels sur ce marché et serait gênée par le comportement monopolistique des mêmes acteurs. Le marché était presque le résultat extérieur de comportements individuels non prévus par les acteurs mais auquel ils étaient parvenus par l'entremise de la Main Invisible.

Au cours du XIXème siècle, une vue plus structurelle de la concurrence est apparue. Ce concept a produit l'idée très populaire selon laquelle un marché est concurrentiel lorsqu'il y a un nombre suffisant de vendeurs d'un produit homogène (identique), si bien qu'aucun vendeur n'a une part suffisante du marché lui permettant d'influencer le prix des produits en variant la quantité placée sur ce marché.

L'approche plus structurelle des années 1930-1940 a mené au développement des concepts de Structure, Conduite et Performance dans le domaine de l'organisation industrielle. Ce concept a fait progresser de façon considérable la compréhension des marchés et demeure influent de nos jours.

L'approche de comportement tend à être plus populaire auprès des entreprises. Elle met l'accent sur le comportement des compagnies et maintient généralement que s'il y a un problème de concurrence, la correction de leur comportement donnera des résultats positifs. L'erreur de l'approche de comportement est de se fixer exclusivement sur l'apparence de rivalité que présentent les compagnies.

Par contraste, l'approche structurelle tient presque exclusivement compte de la structure du marché et suppose une relation déterministique entre structure, conduite et performance. Elle maintient

généralement que si les structures du marché sont correctes les changements de comportement auront lieu.

Les approches structurelles et de comportement peuvent mener à des erreurs opposées d'interprétation de la concurrence sur le marché. Une position trop rigide d'analyse des marchés peut mener aux erreurs suivantes:

- L'erreur behavioriste est de considérer que laissées à elles-mêmes, les compagnies iront vers la concurrence. Les théories de l'Ecole de Chicago/Robert Bork sur les enquêtes de concurrence en sont un exemple typique: elles partent du principe de supériorité morale implicite des entreprises capitalistes sur la réglementation gouvernementale. Elles considèrent qu'il vaut mieux laisser les marchés à eux-mêmes et que s'il y a infraction aux règles de la concurrence, les remèdes behavioristes sont préférables; il suffit ici de remettre les compagnies sur le droit chemin dont elles s'étaient écartées. Ce type d'erreur produit une absence trop longue d'intervention sur le marché.
- L'erreur structuraliste suppose que tout comportement sur les marchés est le résultat de la structure de ce marché. Ses partisans sont réduits à une approche réductionniste et déterministe selon laquelle il suffit simplement de ne pas faire d'erreur dans les structures et le comportement désiré suivra automatiquement (ainsi, là où peu de compagnies existent, il doit y avoir collusion et elles doivent être démantelées). Ce type d'erreur mène à une approche d'ingérence réglementaire aux problèmes de concurrence.

Les deux erreurs sont liées de façon assez pertinente à l'observation perspicace de FM Scherer dans son manuel classique⁸ sur la différence entre rivalité et concurrence. Il décrit la rivalité comme étant le processus par lequel les firmes manoeuvrent pour se placer avantageusement par rapport à leurs concurrents. Il fait remarquer que ces mêmes firmes donnent souvent le nom de concurrence à ce processus. On peut cependant avoir une rivalité sans concurrence vigoureuse et une concurrence sans rivalité (dans les systèmes de marchés d'échange des matières premières par exemple).

Cette distinction entre rivalité et concurrence est importante et utile pour les organisations de

consommateurs. Nous sommes souvent confrontés à des marchés où les compagnies maintiennent qu'elles sont en concurrence vigoureuse pour l'argent des consommateurs, alors que nous sentons que le marché ne fonctionne pas aussi bien qu'il le devrait dans l'intérêt des consommateurs.

Partie II: Effets de la Concurrence

Le processus de concurrence et sa manifestation sous forme de rivalité entre les compagnies a un certain nombre d'effets sur les marchés concurrentiels. On peut généralement distinguer parmi les effets de la concurrence ceux qui affectent directement les consommateurs et ceux qui les affectent indirectement.

Bénéfices directs

En ce qui concerne l'intérêt des consommateurs, il est toujours plus simple de prouver les désavantages de l'absence de concurrence que de prouver les avantages de sa présence. Les raisons en sont multiples; en particulier, lorsqu'on mesure l'impact du blocage d'une fusion ou de la libéralisation d'un marché, il est presque impossible de séparer les raisons possibles d'un changement de prix ou de choix. "D'autres facteurs" entrent toujours en jeu. On peut affirmer cependant que la concurrence produit un certain nombre d'effets généraux.

Prix moins élevés

Lorsque la concurrence domine sur un marché, une concurrence rigoureuse sur les prix est plus susceptible d'avoir lieu. Par contraste, la motivation unique du monopoleur est de maintenir les prix à un niveau élevé. Les consommateurs doivent faire face à un problème fondamental de prix, problème qui repose sur la capacité à évaluer par les prix seuls si un marché est compétitif ou pas.

La théorie économique a tendance à considérer que dans un marché parfaitement compétitif, les prix se rapprocheront le plus possible du coût marginal. Dans la plupart des marchés nationaux cela produira généralement des prix harmonisés. En même temps, un marché gouverné par un cartel, ou dans lequel il y a une fixation de prix ou collusion, ira

également dans le sens d'un prix unique. Pour les organisations de consommateurs le problème est de savoir si ce prix unique est preuve d'une concurrence presque parfaite ou d'absence presque absolue de concurrence. La solution dans ce cas exige une position intermédiaire entre les erreurs des approches structurelles et de comportement décrites ci-dessus.

Recherche de la collusion

Ceux qui travaillent pour les droits des consommateurs ne pourront être guidés par des repères absolus mais les signes suivants peuvent indiquer la collusion:

- **Quelles occasions l'industrie a-t-elle de se rencontrer et de discuter prix et production?**

Quand il y a un groupe de lobby influent dans une industrie, des conférences régulières et des réunions régulières à portes fermées, cette industrie est plus susceptible de faire preuve de comportements anti-concurrentiels qu'une autre industrie sans de telles possibilités d'action. Il est bien plus facile de créer un cartel en marge d'une réunion régulière de l'industrie ou d'une conférence que d'organiser un groupe distinct qui doit être mis sur pied spécifiquement pour cette tâche

- **L'industrie a-t-elle tendance à faire entendre un seul son de cloche?**

Dans un marché fortement compétitif, il est rare que tous les acteurs aient la même opinion sur une question. Il y aura peut être un grand nombre de questions sur lesquelles ils vont s'entendre (ex. niveaux de taxation ou fardeau des réglementations), mais il faut se méfier d'une industrie où l'on ne semble entendre qu'une seule voix; il s'agit d'une industrie où domine une culture de coopération et non de concurrence.

- **Dans quelle mesure les prix et coûts sont ils signalés?**

La collusion est plus facile si l'on connaît les prix et coûts de ses rivales. Voyez avec quelle facilité les firmes sur le marché peuvent vérifier les prix d'autres firmes et leurs coûts. Ainsi, dans la vente de l'essence, la plupart des compagnies sont totalement intégrées verticalement et le produit qu'elles vendent est pratiquement identique. Chaque firme sait donc que ses propres coûts sont susceptibles d'être pratiquement semblables à ceux de ses rivales. La nature de la vente au détail dans ce marché oligopole signifie que chaque firme connaît les prix de ses rivales et pratiquement tout de leurs coûts. Les firmes peuvent estimer les coûts et la capacité de leurs rivales à entreprendre différents niveaux de concurrence dans le domaine

des prix. Si chaque acteur sur un marché oligopole fermé connaît prix, coûts et marges à long terme, la concurrence sur les prix est peu susceptible d'avoir lieu.

Ce que l'expérience nous a appris

Les effets positifs de la concurrence sur les prix sont d'une importance extrême. Dans certains pays, certaines organisations de consommateurs peuvent voir la concurrence comme un luxe ou un outil des classes moyennes. Dans d'autres, les organisations de consommateurs sont susceptibles de poser la question: "Que signifie la politique de concurrence pour un consommateur qui gagne moins d'\$1 par jour?" La réponse simple est qu'il s'agit pour ce consommateur de sa capacité à tirer le plus possible de ce dollar et à avoir un plus grand choix d'endroits où le dépenser. Reformulée, la question est encore plus facile à comprendre: "De quelle utilité est un monopole pour un consommateur qui vit de moins d'\$1 par jour?"

Les prix comptent: ils comptent plus pour ceux qui ont moins à dépenser. L'intérêt commun à tous les consommateurs est de faire baisser les prix au moyen de la concurrence. Si la concurrence peut faire baisser les prix, il nous faut donc considérer l'ensemble des politiques qui contribuent à la produire. Il s'agira entre autres de réduire les barrières à l'entrée sur les marchés (en libéralisant le commerce, en supprimant les réglementations restrictives et en écartant les gouvernements de certains marchés) et d'introduire des règles interdisant aux compagnies de contrôler un marché simplement pour leur propre bénéfice. La concurrence n'est pas produite par la politique de concurrence mais la politique de concurrence peut protéger la concurrence une fois qu'elle a lieu.

EVIDENCE: DOSSIER # 1

Oliver Boylaud, Giuseppe Nicoletti. OECD Economics Department. Regulation, Market Structure and Performance in Telecommunications Economics Department. April 21, 2000. OECD Economics Department Working Paper No.237

En ce qui concerne les développements technologiques et les différences de structure économique, les données sur les services de longue distance (boucle locale et internationale) et les services de téléphonie mobile dans 23 pays de l'OECD au cours des années 1991-1997, montrent que la concurrence éventuelle (calculée indirectement sur la base d'années précédant la

libéralisation) et la concurrence effective (calculée indirectement sur la base de la part des nouveaux entrants ou du nombre de concurrents) produisent toutes deux des améliorations de la productivité et de la qualité et réduisent les prix de tous les services de télécommunications considérés dans l'analyse. Aucune preuve concluante n'est apparue quant aux effets sur la performance de la structure de propriété de l'industrie (calculés indirectement sur la base de part publique de l'opérateur et le nombre d'années précédant la privatisation).

Severin Borenstein, Nancy Rose. Competition and Price Dispersion in the U.S. Airline Industry. July 1991. *NBER Working Paper No. W3785*

Le mode de dispersion des prix que notre étude a révélé ne semble pas s'expliquer uniquement par les différences de coûts. La dispersion est plus forte sur les routes compétitives et reflète peut être une tendance à la discrimination contre les clients qui sont moins disposés à changer leurs vols ou leur compagnie aérienne. Nous considérons que les données favorisent une explication basée sur des théories de discrimination de prix dans les industries compétitives de façon monopolistique.

Eric Kodjo Ralph, Jens Ludwig. Competition and Telephone Penetration: An International Statistical Comparison.

Le choix de régimes concurrentiels très différents sur les marchés internationaux de la téléphonie crée une expérience pratique qui permet à cette étude de montrer que la concurrence encourage la pénétration des réseaux de télécommunications. Elle montre de plus qu'il est plus important de passer de deux firmes à trois firmes ou plus, plutôt que de passer d'une firme à deux, et que l'entrée réelle compte davantage que la menace d'entrée. Ces faits sont intéressants d'un point de vue économique et du point de vue des politiques car les modèles basés sur des théories de jeu produisent des prédictions ambiguës sur les oligopoles et monopoles lorsque l'entrée est menacée.

Aaron S Edlin. Do Guaranteed-Low-Price Policies Guarantee High Prices, and Can Antitrust Rise to the Challenge? *Harvard Law Review*, Vol 111, No2, December 1997.

Cet article maintient qu'il existe une analogie entre un vendeur offrant (et acceptant) de garantir une équivalence de prix et tous autres accords entre vendeurs et acheteurs qui contreviennent à la Loi Sherman. Cette article propose également de nouveaux moyens de combattre les offres

d'équivalences de prix; il pose la question de savoir si la discrimination de prix implicite dans de telles offres contrevient aux lois régissant la discrimination de prix ou la concurrence déloyale. L'article considère dans quelle mesure ceux qui font des offres d'équivalence de prix devraient pouvoir se protéger de telles attaques en utilisant un argument de "défense contre la concurrence". L'article s'écarte des vues traditionnelles en concluant que cette défense devrait être rejetée dans les cas où la défense contre la concurrence peut nuire considérablement à la concurrence entre vendeurs.

Choix plus grand

L'autre bénéfice net et évident de la concurrence est le plus grand choix qu'elle est susceptible de produire. Au lieu d'un seul fournisseur détenant le monopole, les consommateurs peuvent choisir entre différentes options. Ainsi, sur le marché du téléphone, on avait pendant de nombreuses années comme choix unique une ligne fixe, à supposer que l'on réussisse à en obtenir une. Celle-ci était généralement contrôlée par le monopole national appartenant au gouvernement. L'arrivée de concurrents sur les opérations de lignes fixes a changé cet état de choses. Pourtant, le changement le plus important dans ce marché s'est produit avec l'arrivée de la téléphonie mobile. Celle-ci a produit plus de choix et a aussi contribué à l'accès au marché d'un nombre très important de consommateurs qui n'auraient pu avoir accès à une ligne fixe.

Nouveaux entrants

Un marché compétitif peut provoquer l'entrée de firmes sur le marché. (L'entrée peut bien sûr être provoquée par des monopoleurs indolents). L'argument principal concernant l'entrée est que généralement elle n'aura lieu que là où un acteur en puissance verra des acteurs en place faire des marges de profit séduisantes. Ainsi, l'absence de concurrence provoque l'entrée. Cependant, une entreprise qui entre sur le marché ne peut survivre que si elle peut être en compétition avec ses rivales. Si le marché est verrouillé par la collusion où la régulation gouvernementale, les nouvelles venues ne survivront pas.

Ce que l'expérience nous a appris

On fait souvent du choix un problème éprouvant pour les classes moyennes, mais dans les domaines où nous pouvons faire un choix en tant que consommateurs, nous devrions avoir le pouvoir de le faire. La concurrence peut produire le choix à son niveau le plus élémentaire. Quand un pays comme l'Inde n'a de fait qu'une seule marque d'automobiles pendant de nombreuses années, on prive les consommateurs de choix. Par contre, lorsque

d'autres firmes peuvent entrer en compétition, les consommateurs ont un choix. L'innovation s'impose alors dans le secteur en question, car les acteurs qui dominaient jusqu'à présent doivent se battre pour leur part de l'argent des consommateurs. Cependant le choix n'est pas une panacée. Dans certains marchés il est difficile, soit parce que ceux-ci sont complexes soit parce qu'ils sont compliqués volontairement par les acteurs présents afin de forcer les consommateurs confus à s'en tenir aux compagnies qu'ils reconnaissent. Il existe des barrières réelles au choix qui doivent être reconnues dans l'élaboration des régulations.

EVIDENCE: DOSSIER # 2

Mary W Sullivan. US Department of Justice. The Effect of the Big Eight Accounting Firm Mergers on the Market for Audit Services. March 17, 2000. Working Paper No. EAG 00-2.

La recherche évalue la façon dont les deux fusions des "Big Eight" (huit firmes de tête) de 1989 ont affecté le marché pour les services d'audit. Une série de données sur 1.978 firmes sur une durée de 12 ans est utilisée pour tester quatre théories sur la façon dont les fusions pouvaient avoir affecté la concurrence et l'intérêt des consommateurs. L'étude révèle que les fusions ont réduit les coûts marginaux des audits pour les plus gros clients. Il n'est pas prouvé que les fusions se soient révélées anti-concurrentielles ou qu'elles aient réduit les coûts de tous types d'acheteurs de services d'audit.

Meilleur service

Il peut paraître étrange de maintenir que la concurrence puisse produire de meilleurs services. Une définition de ce que nous entendons par service s'impose ici. Par exemple, dans le marché de l'aviation, la définition du service inclut généralement la fréquence et la ponctualité en plus de la tasse de thé ou de café. Dans les années 70, avant la libéralisation, les compagnies aériennes américaines étaient en compétition presque entièrement sur le "service" plutôt que sur les prix (ces derniers étant fixes). Il en résulta d'aberrantes offres de "service" tels pianos et cocktails pendant les vols ou "playboy bunnies". Des tarifs rehaussés et l'absence de concurrence encouragèrent les compagnies aériennes à gaspiller leur argent en "innovations" dans des services sans la moindre justification.

Ce que l'expérience nous a appris

Les fournisseurs monopolistes offrent peu de choix et deviennent paresseux, ce qui fait baisser la

qualité du service (ex. Aeroflot dans les années 1970-1980), ou bien les encourage à investir des sommes considérables en initiatives absurdes (compagnies aériennes américaines du début des années 1970). Dans les deux cas, le consommateur est perdant. La qualité du service a tendance à s'améliorer lorsque les firmes sont forcées d'être en compétition avec d'autres firmes. Pourquoi un fournisseur monopoliste prendrait-il la peine de fournir un meilleur service lorsqu'il sait qu'il ne sera pas puni dans le cas contraire?

Gains indirects

Alors que les gains directs de la concurrence sont plutôt faciles à identifier, les gains indirects ne le sont pas. L'analyse de la relation entre gains directs et indirects est pourtant essentielle. Des gains indirects du fait d'une efficacité, productivité et même rentabilité accrues, peuvent avoir pour résultat des gains encore plus importants pour les consommateurs. Dans un marché concurrentiel, la relation entre gains directs et indirects peut former un cercle vertueux. L'inverse peut être vrai dans les marchés monopolistiques: l'absence de gains directs pour les consommateurs peut former un cercle vicieux ayant pour résultat la destruction de l'efficacité, productivité et rentabilité, diminuant ainsi pour les consommateurs les possibilités de gains futurs.

Gains en efficacité et productivité

Les gains en efficacité et productivité dans les entreprises ne sont généralement pas considérés comme des gains que la concurrence transmet aux consommateurs. Mais quand certaines conditions sont réunies, de tels gains peuvent former un cercle vertueux de concurrence, efficacité et productivité. Les consommateurs qui choisissent entre plusieurs produits sur une base individuelle signalent leurs préférences. Lorsque ces préférences s'agrègent, le marché signale très clairement aux firmes ce que les consommateurs veulent (et ne veulent pas) et ce qui doit être produit. Une firme en perte de vitesse est obligée de regagner la confiance des consommateurs: elle y réussit, soit en réduisant ses coûts (pour vendre moins cher que ses rivales), soit en innovant et en sortant de meilleurs produits afin de satisfaire aux préférences des consommateurs, soit en adoptant une stratégie qui combine les deux approches. Ce besoin constant de satisfaire les consommateurs dans ce domaine produit chez les firmes une recherche forcée de gains de productivité et d'amélioration de l'efficacité qui leur donnera une avance constante sur leurs rivales.

Cette triple exigence de concurrence, productivité et efficacité peut produire à une situation où les consommateurs bénéficient de meilleurs services et de prix plus bas tandis que les compagnies sur ce marché voient leurs bénéfices augmenter. Le secteur des supermarchés britanniques en est un exemple typique; les prix à la vente y ont été en baisse constante au cours des dernières années tandis que les bénéfices augmentaient. Les consommateurs ont récolté une part importante de bénéfices de la concurrence entre les acteurs principaux.

Ce que l'expérience nous a appris

Les gains indirects dus à la concurrence peuvent apparaître d'intérêt secondaire pour les consommateurs, mais ils sont d'une importance cruciale à long terme. Une utilisation plus productive et efficace des ressources aide une économie à se développer plus rapidement et produit des niveaux de vie plus élevés. (Elle n'adresse cependant pas le problème de la répartition des revenus). Les firmes les plus dynamiques ont tendance à innover davantage et à répondre plus efficacement aux besoins de leurs clients. Il en résulte de nouveaux produits, de nouveaux marchés et de nouvelles approches à la question des relations entre industrie et consommateurs. Les gains en efficacité et productivité dus à la concurrence sont de fait le plus important bénéfice à long terme que celle-ci procure aux consommateurs.

EVIDENCE: DOSSIER # 3

Richard Disney, Jonathan Haskell, Ylva Heden, Restructuring and Productivity Growth in UK Manufacturing, May 2000 *CEPR Discussion Paper No. 2463*

On voit que (a) " la restructuration externe " compte pour 50% de la croissance de productivité de la main d'oeuvre et pour 90% de croissance "TFP" sur la même durée de temps; (b) la plus grande partie de l'effet de la restructuration externe vient de firmes à multiples établissements qui ferment des établissements qui fonctionnent mal et en ouvrent de nouveaux à haute performance, et (c) que la concurrence externe est une motivation principale de restructuration interne.

Francesco Trillas Jane, The Structure of Corporate Ownership in Privatised Utilities. September 2002, *CEPR Discussion Paper No. 3563*

Dans le cas classique où le gouvernement maximise les recettes financières venant de la privatisation, il

est démontré que le niveau optimal de la concentration augmente dans un climat réglementaire plus strict pour les investisseurs. Un régime réglementaire plus indulgent augmente la valeur de l'engagement à ne rien changer implicite dans une structure de propriété plus dispersée. La dérégulation (au moyen de coûts de contrôle croissants) mène également la structure corporative en direction d'une plus forte concentration de la propriété. Quand on ajoute des objectifs politiques à l'analyse on voit qu'un "lobby" incluant les managers crée des niveaux de dispersion des actionnaires plus élevés que dans le cas classique. La collusion avec de gros actionnaires peut cependant produire des niveaux de concentration plus élevés que dans le cas classique. Dans le cas de pressions par les managers, la faiblesse du climat réglementaire n'a aucun impact sur l'enjeu d'équilibre du détenteur de la tranche des actions, et a un impact négatif sur la différence entre résultats politiques et résultats du cas classique.

Mariko Sakakibara, Michael E Porter, *Competing at Home to Win Abroad: Evidence from Japanese Industry*

On a une preuve indéniable que la rivalité domestique a une relation positive et significative avec la performance du commerce mesurée par la part mondiale d'exportation, surtout lorsque l'importance de la Recherche et Développement révèle des possibilités dynamiques d'amélioration et innovation. A l'inverse, la protection du commerce réduit la performance des exportations. Ces résultats confirment que la concurrence locale et non le monopole, la collusion ou un marché local protégé, suscite des améliorations dynamiques qui mènent à la compétitivité internationale.

Frank R Lichtenberg. *Industrial De-Diversification and its Consequences for Productivity*. January 1990. Jerome Levy Economics Institute Working Paper N0 35

Par l'utilisation de données du Bureau de Recensement sur les installations industrielles, nous montrons que la productivité est liée inversement au degré de diversification; si l'on tient pour constant le nombre d'installations de la firme mère, plus il y a d'industries dans lesquelles cette firme opère, plus la productivité de ses installations sera peu élevée. Ainsi la dimension de la diversification est un des moyens par lesquels de récentes acquisitions ont contribué à la productivité aux USA. On voit également que l'efficacité des régulations gouvernant les révélations par les compagnies d'information d'ordre financier sur les sous-secteurs de leur

industrie était de niveau très bas lorsqu'elles furent introduites dans les années 1970 et a décliné depuis.

Michael Gort, Nakil Sung. *Competition and Productivity Growth: The Case of the US Telephone Industry*. *Economic Enquiry*.

Les prévisions de la croissance totale de productivité de l'ensemble des facteurs et l'analyse des variations de coûts montrent une amélioration beaucoup plus rapide de l'efficacité sur un marché effectivement concurrentiel que dans les monopoles locaux. Le résultat appuie par implication une politique permettant l'entrée et la concurrence sur les marchés locaux de la téléphonie.

Jalana D Akhavein, Allen N Berger, David B Humphrey. *The Effects of Megamergers on Efficiency and Prices Evidence from a Bank Profit Function*. January 1977. FEDS paper Number 97-9

En ce qui concerne la classification en termes de profit, les banques fusionnées connaissent une augmentation moyenne statistiquement significative de 16% par rapport à d'autres banques. La plupart des améliorations sont le résultat de revenus croissants, y compris un transfert des transactions des sécurités aux prêts, ces derniers étant plus valorisés. Les améliorations ont été plus nombreuses chez les banques dont la performance était plus faible avant la fusion et qui avaient donc la plus grande capacité d'amélioration. En comparaison, les effets sur les profits de changements dans les prix liés aux fusions se sont révélés très faibles.

Sumit K Majumdar. *The Hidden hand and the License Raj: An evaluation of the Relationship Between Age and the Growth of Firms in India*. Imperial College of Science, Technology and Medicine, Management School *Fortcoming in Journal of Business Venturing*

L'évidence suggère que des comportements entrepreneuriaux constituent une caractéristique importante de l'industrie indienne contemporaine. Des anecdotes récentes sur les firmes indiennes, en particulier dans le secteur de la technologie de l'information, suggèrent qu'il y a eu un redémarrage de l'activité industrielle dans ce pays. Ces témoignages sont confirmées par l'analyse. En Inde, la "main invisible" se porte bien! De plus, la relation entre taille et croissance des firmes indiennes est positive. Ce fait suggère qu'un processus de fragmentation industrielle peut être en cours dans l'industrie indienne, les petites firmes croissant plus rapidement que les grandes et

réduisant l'importance des grosses firmes dans l'industrie indienne. Ce fait a des implications importantes pour le caractère concurrentiel futur de l'industrie indienne.

Allen N Berger, David B Humphrey. Bank Scale Economies, Mergers, Concentration and Efficiency: The US Experience

On voit ici que l'échelle et la portée des économies dans le secteur bancaire ne sont pas importantes, sauf dans le cas des plus petites banques. L'efficacité-X ou la capacité des managers à contrôler les coûts est bien plus essentielle en ce qui concerne au moins 20% des coûts bancaires. Les fusions n'ont pas d'effet significatif prévisible sur l'efficacité; certaines augmentent l'efficacité, d'autres la diminuent. La concentration du marché a pour résultat des prix légèrement moins favorables pour les clients, mais a peu d'effet sur la rentabilité.

Allen N Berger, Timothy H Hannan. The Efficiency Cost of Market Power in the Banking Industry: A Test of the "Quiet Life " and Related Hypotheses

On voit ici que le coût approximatif de la concentration en termes d'efficacité est nettement supérieur aux pertes sociales dues à des coûts incorrects, tels qu'ils sont mesurés traditionnellement par le triangle du bien être

Et les emplois?

L'emploi et le chômage sont des problèmes majeurs dans tous les pays. La presse populaire maintient souvent qu'une plus grande concurrence mène à un chômage plus élevé et affecte négativement les possibilités d'emploi des travailleurs. Elle illustre souvent cette opinion à travers l'exemple de restructurations faisant immédiatement suite à un processus de privatisation, exemple qui tourne souvent autour de pertes d'emplois. Ces histoires reçoivent généralement plus de publicité que les histoires de créations d'emplois. Quand une usine ferme et que mille employés sont licenciés, on peut facilement identifier les perdants immédiats dans ce processus. Par contre, l'embauche de cent employés supplémentaires par dix entreprises ne fait pas la une des médias. Le problème est que l'évaluation des conséquences directes du rapport entre concurrence et chômage est un processus complexe. Ainsi, quand une firme s'installe et entre sur un marché, l'impact immédiat sur l'emploi est positif. Cependant, à long terme, cette firme peut en déplacer une autre ou pousser sa rivale vers des mesures d'efficacité exigeant des coupures de personnel.

Un argument de base sur le rapport concurrence-chômage vient de la relation qui en fait contrepartie. Dans des situations de monopole, les employés d'une entreprise bénéficient souvent d'une part de ce pouvoir monopolistique. Cela peut être valable en termes de salaires et de conditions de travail. La marge entre pouvoir monopolistique (public ou privé) et pratiques restrictives par les employés est assez étroite. Il est assez évident que quand une firme dispose d'une position privilégiée, ses employés peuvent en tirer de plus grands bénéfices à un coût moins élevé pour elle-même, car elle peut faire passer ces coûts supplémentaires sur le compte de ses consommateurs. Qu'il s'agisse des postes, chemins de fer, aviation ou services d'intérêt général, toutes les compagnies nationalisées ont fait face à ce problème. Il s'avère souvent, dans les pays en voie de développement en particulier, que ces entreprises représentent presque des extensions des bras de l'état, conçues pour employer un personnel énorme et en tant qu'alternative à l'Etat providence.

Malheureusement, lorsque les travailleurs tirent une part des bénéfices d'une entreprise monopolistique, il s'agit généralement de gains à court terme qui mettront plus tard toute l'entreprise en danger lorsque la concurrence sera introduite. On ne peut partager des rentes monopolistiques que lorsqu'il existe des rentes monopolistiques à partager. Lorsque des firmes sont en perte, il ne reste au monopoleur qu'à tirer des revenus des clients ou du contribuable par l'entremise de l'Etat. La subvention gouvernementale est ainsi partagée entre le monopoleur et ses employés.

Lorsque la concurrence est introduite, le monopoleur en place a tendance à se retrouver avec une base de coût 'enflée' (car sa position monopolistique a invité l'inefficacité et encouragé ses employés à soutirer des salaires toujours plus élevés aux dépens des consommateurs). Les nouveaux entrants n'héritent pas de ce problème et peuvent entrer sur le marché avec des coûts beaucoup moins élevés. L'impact sur les firmes déjà en place varie selon l'industrie.

La concurrence est susceptible d'avoir un impact immédiat négatif sur l'emploi. Il est cependant plus difficile de déterminer son importance à terme moyen et à long terme. La concurrence mène l'efficacité dans la direction de l'allocation des ressources. Si du capital investi dans une compagnie monopolistique expérience des difficultés, les actionnaires seront susceptibles de chercher à l'investir là où les profits seront meilleurs. La perte de capital par une entreprise

monopolistique signifie presque toujours qu'une autre entreprise ou un autre secteur bénéficiera d'investissements supplémentaires et sera en mesure d'employer plus de personnel.

Ce que l'expérience nous a appris

Les organisations de consommateurs font face à un vrai dilemme lorsqu'il s'agit de problèmes d'emploi liés aux questions de concurrence, ceci pour des raisons diverses. En tant que groupes concernés avec des alliances de fait ou potentielles avec d'autres groupes dont l'intérêt est peut-être de maintenir le status quo, les organisations de consommateurs sont susceptibles d'être prises au piège d'arguments protectionnistes contre la concurrence. La nature publique de beaucoup d'initiatives de dérégulation et d'efforts de libéralisation fait de chaque emploi une question politique. Il est toujours difficile de dire en face de personnes qui vont perdre leur emploi que ce qui leur arrive sera positif à long terme et produira de meilleures perspectives d'emploi pour les autres. (Comme Keynes l'a dit, à long terme nous sommes tous morts). La vérité pourtant est qu'une concurrence plus grande, en particulier entre firmes dominantes déjà en place, est une bonne chose pour le consommateur, pour l'économie et pour l'emploi.

EVIDENCE: DOSSIER # 4

Pietro F Peretto. Market Power, Growth and Unemployment. March 1998 Duke University, Economics Working Paper N0 98-16

Les réformes des marchés du travail qui réduisent le coût de la main d'œuvre ont des effets sur les marchés de produits qui renforcent les théories actuelles selon lesquelles un marché de main d'œuvre plus compétitif produit un chômage moindre. Ce fait implique que de telles réformes sont plus désirables qu'on ne l'avait pensé auparavant. En accord avec l'idée de l'importance de la concurrence sur le marché du produit, je démontre que, dans le marché du produit, des barrières à l'entrée moins fortes produisent un taux de chômage plus bas.

Marianne Bertrand, Francis Kramarz. Does Entry Regulation Hinder Job Creation? Evidence from the French Retail Industry, November 2001. *CEPR Discussion Paper No 3039*

Nous démontrons que des barrières à l'entrée plus fortes par les comités d'administration, et l'augmentation résultante de la concentration des

grosses chaînes de détail, ont ralenti la croissance de l'emploi en France.

Michael C Burda. Product Market Regulation and Labour Market Outcomes: How can Deregulation Create Jobs? January 2000, CESifo Working Paper Series No. 230

On peut attribuer à la dérégulation du marché du produit un rôle important dans le miracle hollandais récent dans le domaine de l'emploi, en particulier la libéralisation des lois régissant les horaires d'ouverture des magasins qui a eu lieu vers le milieu des années 1970. Je présente un modèle basé sur Burda et Weil (1999) qui peut rationaliser des aspects potentiels d'intérêt public dans ces régulations et identifier leurs coûts en main d'œuvre et production.

Partie III: Impact de la Législation et de la Politique de la Concurrence

On ne peut nier que la concurrence soit généralement bonne pour le bien être économique d'un pays. De la même façon, l'argument selon lequel la concurrence nuit aux droits des travailleurs est contestable. La relation entre concurrence et politique de la concurrence est bien plus intéressante. Cela peut paraître académique mais c'est également important pour ceux qui élaborent les politiques. Comment doit-on équilibrer outils et politiques pour encourager la concurrence?

Tous les partisans de la concurrence ainsi que des législations et politiques de la concurrence s'accordent à reconnaître qu'elles ne représentent qu'un élément de la trousse à outils capable de promouvoir une économie plus concurrentielle. A l'intérieur du domaine de la concurrence que l'on appelle assez librement la politique de la concurrence, il existe un éventail de politiques ciblant des zones diverses d'activité. On peut les diviser de la façon suivante:

Le droit et la politique de la concurrence prennent des formes différentes dans différents pays. La plupart des pays préfèrent les introduire de façon progressive. Les règles gouvernant les cartels sont généralement introduites les premières, suivies par des règles progressivement plus strictes sur les fusions et la collusion. (La plupart des pays développés avaient par exemple des lois plutôt sévères sur les cartels et la fixation de prix avant d'avoir des règles spécifiques sur les fusions). La régulation sectorielle n'entre en jeu que pendant les tentatives de dérégulation. Les règles gérant la réglementation sectorielle ne sont évidemment pas apparues avant la privatisation des services d'intérêt général.

Comme l'indique le tableau suivant, l'adoption des différents éléments d'un régime concurrentiel peut se faire de façon graduelle. Les partisans de la concurrence ne sont pas toujours d'accord sur la place de chaque élément mais il fournit une typologie utile sur la façon dont les pays où la mise en vigueur de la réglementation est encore récente devraient aborder le droit et la politique de la concurrence.

Zone d'activité	Type de politique
Services fournis par le gouvernement	Scrutin de performance, établissement d'objectifs, neutralité concurrentielle avec le secteur privé
Services d'intérêt général	Régulation sectorielle de base Introduction de concurrents Appels d'offre
Services d'intérêt général privatisés	Régulation sectorielle Régulation de la concurrence
Entreprises privées agissant seules	Règles sur les comportements anti-concurrentiels, fixation de prix, abus de dominance, fixation de prix déloyale
Entreprises privées agissant ensemble sciemment	Règles sur la division du marché, partage du marché, fixation des prix, collusion en vue d'écarter d'autres entreprises, formation de cartels
Entreprises privées agissant effectivement ensemble	Règles oligopoles pour entreprises qui de fait ne pratiquent pas la concurrence, mécanismes d'enquêtes de marché pour injecter la concurrence
Fusion d'entreprises privées	Règles sur les fusions

Stages de développement d'un régime national de la concurrence

Départ	Mise en Valeur	Développement	Maturité
Promotion de la concurrence et éducation publique	Contrôle des fusions	Régulation	Accords internationaux de deuxième génération
Contrôle des restrictions horizontales	Restrictions verticales	Accords internationaux de coopération	Promotion pro-active de la concurrence
Vérification de l'abus de dominance	Développement de la doctrine des effets		
Exceptions et exemptions, y compris pour raisons d'intérêt public			
Assistance technique			

Source: Gesner Oliviera, d'après Shyam Khemani et Mark Dutz, 1996. The Instruments of Competition Policy and their Relevance for Economic Development. PSD Occasional Paper No.26. World Bank. Cité dans P. Mehta. 2003. Friends of Competition. CUTS, Jaipur

Si un pays désire privatiser une entreprise publique, il doit accepter qu'il passe d'une forme de régulation dite à "forte confiance" à une forme de régulation à "faible confiance". La première considère que les responsables de l'activité ont un mandat plus large et une plus grande responsabilité envers les élus. La deuxième assume que l'entreprise s'occupera d'abord de son propre intérêt (comme sont censées le faire les compagnies privées). Quand on privatise, il faut partir du principe que l'entreprise nouvellement privatisée abusera de tous les pouvoirs en sa possession.

Que nous dit l'expérience?

L'expérience montre que la meilleure façon de résoudre ce problème est de garantir le plus de concurrence possible avant la privatisation du monopole domestique. Lorsque la concurrence commence à mordre, une libéralisation supplémentaire peut être introduite, à condition qu'elle soit suivie de réglementations sectorielles afin de garantir le succès de la concurrence.¹ Si les privatisations ne se font pas correctement, l'intérêt du consommateur est sapé avec pour conséquences possibles des problèmes et troubles sociaux très graves.

La politique de la concurrence est flexible; il n'y a pas de modèle unique. Les pays peuvent offrir des conseils et recommander des réformes, mais ils vont aussi re-évaluer sur une base permanente la façon dont ils mènent les réformes de la concurrence. L'objectif de la politique de la concurrence est d'accumuler des outils appropriés à la protection des consommateurs et à la promotion de la concurrence, et non d'exiger

que les pays suivent un itinéraire rigide de développement.

EVIDENCE: DOSSIER # 5

George Symeonidis. Price Competition, Innovation and Profitability: Theory and UK Evidence. University of Essex – Department of Economics; Centre for Economics Policy Research (CEPR) May 2001. *CEPR Discussion Paper No. 2816*

Les résultats économétriques suggèrent que l'introduction de législations sur les pratiques restrictives au Royaume Uni n'ont pas eu d'effet significatif sur le nombre d'innovations commercialisées dans les industries de fabrication manufacturière cartellisées précédemment et en R&D (Recherche et Développement) intensifs, tandis qu'elle a causé une augmentation considérable de la concentration de ces industries. A court terme, la rentabilité a diminué, mais elle re-apparaît à long terme du fait de l'augmentation de la concentration.

Brian R Cheffins. Investor Sentiment and Antitrust Law as Determinant of Corporate Ownership Structure: The Great Merger Wave of 1897 to 1903. Faculty of Law, University of Cambridge.

L'étude montre entre autres, l'importance des fusions en ce qui concerne l'évolution des systèmes de propriété et de contrôle. Elle traite aussi du processus par lequel les actionnaires d'un pays sont suffisamment satisfaits de la possession d'actions en vente publique pour permettre la transition d'une propriété d'actions concentrée à une

propriété d'actions dispersée. Un troisième point de l'étude est celui de l'importance de la loi antitrust. L'expérience des USA et de l'Allemagne suggère que le statut des alliances anti-concurrentielles est un facteur potentiellement déterminant des structures de propriété des corporations.

J Gregory Sidak, Michael K Block, F C Nold. The Deterrent Effect of Antitrust Enforcement. *Journal of Political Economy*, Vol 89, No3, 1980

Nous montrons que le prix optimal d'un cartel est susceptible de n'être ni le prix concurrentiel, ni le prix que le cartel imposerait dans l'absence de mesures antitrust, mais plutôt un prix intermédiaire qui dépend du niveau des efforts et pénalités des mesures antitrust. Nos résultats empiriques révèlent que l'augmentation de mesures antitrust sous forme d'une menace réaliste de larges compensations a l'effet dissuasif de réduire la majoration des prix dans l'industrie du pain.

J Gregory Sidak. Rethinking Antitrust Damages. *Stanford Law Review*. Vol 33, 1981

La première partie analyse les dommages économiques imposés aux consommateurs par des comportements exploitaires et montre qu'en dépit de l'opinion dominante contraire, la Loi Clayton n'établit pas de façon absolue le droit du consommateur à être libre de telles contraintes. L'interprétation dominante est susceptible de causer une certaine inefficacité d'allocation et pour cette raison, la Première Partie propose un droit de contrepoids par le producteur et une règle correspondante établissant des dommages. La Deuxième Partie analyse le type de préjudice dont souffrent les concurrents par suite de pratiques d'expansion. Elle critique le droit que la règle actuelle sur les dommages semble accorder au concurrent et propose une règle alternative sur le droit et les dommages qui améliorerait le bien être social en augmentant l'efficacité de production. La Troisième Partie propose la mise en vigueur des droits économiques suggérées dans les Parties I et II au moyen d'un test judiciaire de calcul des dommages antitrust qui diminuerait la disponibilité de tels dommages.

Bruce Kobayashi. Antitrust, Agency and Amnesty: An Economic Analysis of the Criminal Enforcement of the Antitrust Laws against Corporations. *George Mason Law and Economics Research Paper* No 02-04

Les amendes criminelles ne représentant pas des mesures exactes de pertes et à cause de la nature indirecte de la responsabilité des corporations, les amendes qui dépassent le niveau optimal courent le risque d'encourager les corporations à encourir des coûts excessifs pour essayer de les éviter. Les coûts de "sur-dissuasion" (over deterrence) résultant de ce type d'amende sont exacerbés par l'utilisation accrue par la Section Antitrust (Antitrust Division) de la Politique d'Indulgence à l'Égard des Corporations (Corporate Leniency Policy). On note avec une certaine ironie que les coûts de la "sur-dissuasion" auront pour résultat des coûts plus élevés pour les consommateurs, une diminution du bien être, et en fin de compte, les effets mêmes que les lois antitrusts sont censées éviter.

Margaret C Levenstein, Valerie Y Suslow. What Determines Cartel Success? University of Michigan Business School Working Paper No. 02-001

Notre examen de la durée des cartels conclut que ceux-ci ne sont ni de courte durée ni de longue durée mais les deux à la fois. De la même façon, notre analyse des effets des cartels sur les prix et sur la rentabilité révèle qu'il y a d'énormes variations de la capacité des cartels à augmenter les prix jusqu'au niveau de maximisation du profit commun. Notre examen de la dissolution des cartels révèle, comme l'a suggéré des études théoriques récentes, que celle-ci est souvent dûe au refus d'obéir aux règles. D'autres pratiques encore plus fréquentes concernent l'entrée, les chocs externes et les problèmes de négociation, ce qui suggère que ces questions devraient recevoir une attention accrue dans les études futures. L'hypothèse de Stigler selon laquelle de gros clients contribuent à la dissolution des cartels est confirmée par certaines études de cas. Pourtant, notre échantillon des cas analysés semble contenir un nombre plus élevé de cas dans lesquels de gros clients ont contribué à la stabilisation du cartel. Seule l'hypothèse moins récente selon laquelle les industries hautement concentrées sont plus susceptibles de cartellisation semble confirmée par l'ensemble des études. Notre incapacité à trouver un plus grand nombre de points communs entre ces études et entre les cartels ne reflète pas simplement notre ignorance sur leurs opérations ou leur discrétion excessive (ou même sur les méthodologies diverses utilisées dans cette enquête). Elle reflète plutôt les possibilités innombrables d'organisation efficace d'un cartel et l'interdépendance des facteurs qui déterminent le succès des cartels.

Consommateurs et Concurrence



2

Partie I: Marchés et Comportement du Consommateur

De plus en plus, les régulateurs de la concurrence doivent faire face aux difficultés que pose l'analyse du marché dans les domaines où le comportement du consommateur est un facteur important. Ce besoin est le plus immédiat dans la phase d'enquête, lorsque les régulateurs établissent la configuration du marché. Les meilleurs régulateurs essaient de comprendre les comportements du consommateur sur le marché mais ce processus a eu tendance à progresser de façon non systématique et de dépendre en grande partie de l'intérêt du personnel et de la bonne volonté des membres du comité d'enquête. Il ne faut cependant pas sous-estimer l'importance du comportement du consommateur dans le processus d'identification des solutions réglementaires éventuelles aux problèmes de concurrence. Une compréhension des facteurs qui motivent le consommateur est particulièrement importante.

Cette section identifie diverses méthodes d'évaluation du comportement des consommateurs dans les enquêtes de concurrence. Elle présume au départ que sur un marché donné, les comportements les plus rationnels correspondent à la théorie économique classique. Cependant, lorsque s'ajoutent des facteurs structurels et de comportements, ceux-ci restreignent la capacité des consommateurs à atteindre ce modèle de rationalité établi dans la théorie économique classique. Nous présentons donc une matrice de facteurs et une échelle de grandeur pour établir dans quelle mesure les consommateurs sont susceptibles de se conformer à ce modèle rationnel. Nous espérons que ces catégories d'effets fourniront aux indicateurs de comportement des consommateurs un guide capable de suppléer aux méthodes plus établies d'enquêtes de marché.

Pourquoi s'en soucier?

Le comportement des consommateurs dans les marchés est souvent perçu comme une "donnée fixe" dans l'analyse des problèmes de la concurrence. Les économistes de formation classique ont eu tendance à voir le consommateur comme un être rationnel, motivé par la poursuite égoïste du bénéfice maximum. Les messages que ce comportement individuel transmet au marché contribueront à orienter les ressources de façon efficace et à conduire les marchés vers des opérations plus efficaces.

Si les enquêtes et analyses de concurrence sont menées sur la base d'un comportement déterminé du consommateur, de telles enquêtes partiront d'un certain nombre de principes, dans leurs points de départ comme dans leurs conclusions. Ainsi, dans la phase d'enquête, les régulateurs vont supposer un certain modèle de comportement correspondant au modèle rationnel de comportement du consommateur. De même, au cours du stage final de l'enquête, les régulateurs sont susceptibles de présumer que les consommateurs vont se conduire de façon classiquement "rationnelle" lorsque des solutions auront été introduites. Il faut cependant poser deux questions essentielles:

- Dans quelle mesure le comportement du consommateur correspond-il au modèle classique?
- Si ce n'est pas le cas, quel effet ce comportement devrait-il avoir sur la façon dont les marchés sont perçus et réglementés?

Modèle classique de comportement du consommateur

Le modèle classique de comportement du consommateur présume que les consommateurs font trois choses principales lorsqu'ils prennent des décisions. "Tout comportement humain implique des participants qui [i] maximisent leur utilité [ii] à partir d'un ensemble stable de préférences et [iii] accumulent une quantité optimum d'information et autres facteurs dans des marchés divers."⁹

Le degré d'application de ces règles indiquera largement dans quelle mesure le principe de la rationalité du consommateur est valide. Dans le but de l'analyse, il nous faut poser la question du degré de validité de chaque règle.

Trois restrictions doivent qualifier l'approche classique:

- 1 **Rationalité restreinte:** Les capacités cognitives humaines ne sont pas infinies. (Nous avons tous des capacités de calcul limitées et des mémoires souvent défaillantes.)
- 2 **Volonté restreinte:** Les gens prennent souvent des décisions à court terme qu'ils savent être en conflit avec leurs intérêts à long terme.
- 3 **Intérêt personnel restreint:** Les gens se soucient des autres dans les faits comme dans les actes, et dans certaines circonstances se soucient même de personnes qu'ils ne connaissent pas.¹⁰

Etant données ces limites aux comportements, il faut identifier dans quelle mesure les consommateurs agissent de façon rationnelle classique. Il s'agit ici de tous les problèmes qui entravent la capacité des consommateurs à prendre des décisions rationnelles. On pourra ainsi identifier les facteurs sur lesquels on a peu de contrôle et ceux que les régulateurs et le fonctionnement du marché peuvent affecter.

Maximalisation de l'utilité

Le concept de maximalisation de l'utilité par l'individu est au cœur de l'hypothèse classique du comportement du consommateur. Il représente pourtant l'élément le plus faible d'un argument qui cherche à placer le consommateur dans un modèle rationnel de choix. Un certain nombre de restrictions s'imposent ici contre la notion de poursuite chez les consommateurs d'une approche de maximalisation de l'utilité. Elles impliquent en particulier des questions de culture et de pression des pairs et des processus structurels plus fondamentaux de la part des individus.

Les facteurs suivants peuvent limiter la maximalisation de l'utilité chez le consommateur.

Aspects culturels des décisions

Dans tout marché donné, les consommateurs n'agissent pas dans le vide; leur comportement est fonction de leurs propres normes culturelles et de celles qui prédominent sur le marché. Il faut ici une connaissance profonde de la culture du marché et de la mesure dans laquelle le consommateur est susceptible d'y fonctionner confortablement.

Tests:

- Quelle est la culture du marché en question?
- Dans quelle subculture le marché est-il situé?
- Comment des changements dans ce marché vont-ils affecter les interactions culturelles entre les participants?

L'effet de patrimoine

Tout produit qui fait déjà partie du patrimoine actuel de l'individu sera plus valable pour lui que tout autre produit n'en faisant pas partie. Les individus ont tendance à accorder plus de valeur aux produits qu'ils possèdent déjà qu'à ceux qu'ils ne possèdent pas.

Tests:

- Des mesures indirectes peuvent inclure des marchés aux budgets publicitaires très élevés et des campagnes dont le but est de faire miroiter les caractéristiques "nouvelles" des produits existants. On est susceptible de se rapprocher ici du domaine de la publicité trompeuse et abusive.
- Une publicité et du marketing envahissants peuvent créer des problèmes.

Coûts perdus et théorie de la dynamique

Cette théorie maintient que les individus finiront une tâche déjà commencée, quelle que soit la validité de la décision originelle. Un coût perdu représente un coût déjà assumé et qui n'est pas facilement recoupé. Les coûts perdus individuels affectent considérablement le processus de décision.

Tests:

S'agit-il d'un marché où:

- les coûts perdus sont courants, ceci de façon légitime?
- les décisions finales sont prises sur une certaine période de temps?
- on encourage ou exige des consommateurs qu'ils paient pour les marchandises sur une certaine période de temps?
- la qualité finale du travail ne peut s'évaluer que longtemps après le paiement?
- les consommateurs ont peu de possibilités de revenir sur leurs décisions originelles?

Coût psychique des regrets

Les décisions actuelles peuvent être affectées si les individus ne peuvent avoir confiance en leur capacité à prendre des décisions futures.

Tests:

- Y a-t-il confusion entre mesures "objectives" des besoins du consommateur et évaluations "subjectives"?
- Faut-il rendre certaines transactions obligatoires (ex. Assurance médicale)?
- Le marché peut-il attirer des consommateurs aux revenus modestes par sa capacité à limiter les erreurs de décision à long terme (Clubs de Noël par exemple)?

- Cette proposition commerciale présente-t-elle des risques suffisants pour justifier des tarifs plus élevés, une information opaque sur les charges et des taux de crédit élevés?
- Est-ce qu'une information comparative limitera la possibilité d'abus?

Contrôle de soi-même et pré-engagement

Les consommateurs reconnaissent souvent que leurs modèles actuels d'achats ne peuvent satisfaire certains besoins futurs (ex. dépenses de Noël, retraites). Cela les incite à économiser et les impliquent dans des modes de dépense qui nécessitent leur engagement sur une période de temps.

Tests:

- S'agit-il d'un marché où sont courants des paiements réguliers pour des biens futurs?
- Comment la boucle décision-effet-réaction fonctionne-t-elle dans ce marché?
- Dans quelle mesure les consommateurs comprennent-ils les coûts de paiements échelonnés?
- Dans quelle mesure le consommateur reçoit-il une information indépendante sur la boucle décision-effet-réaction?

Pertes et gains traités différemment

Les pertes et gains étant traités différemment, il nous faut comprendre la façon dont le marché en question traite les gains et pertes dans le marketing et les fournitures de produits et services.

Cas d'ensembles pertes et gains:

- Ségrégation des gains: Les individus préfèrent traiter les gains multiples comme des séries de gains individuels (ex. deux cadeaux dans deux emballages différents sont préférables à deux cadeaux dans un même emballage)
- Intégration des pertes: Les individus préfèrent mettre toutes leurs pertes dans le même panier.
- Annulation de petites pertes par les gains importants: Si gains et pertes s'équilibrent de façon positive, les gains peuvent être considérés comme une prime qui recoupe les pertes.
- Ségrégation des petits gains ("silver lining"): Lorsque de grosses pertes excèdent de petits gains, ceux-ci peuvent être isolés pour compenser les pertes.
- Les choses sont moins claires quand il s'agit de pertes et gains plus petits; l'intégration est susceptible d'être l'option préférée.

Tests:

- Dans quelle mesure le marché permet-il aux consommateurs de grouper et regrouper

pertes et gains?

- L'information sur la qualité et le prix est-elle claire dans le cas de produits et services groupés?
- De quelles sources d'information le consommateur dispose-t-il lui permettant de prendre des décisions?
- L'information sur les produits et services qui incorporent pertes (produit d'investissement) et gains (Bons Marks&Spencers) est-elle correcte?

Préférences stables

Le concept selon lequel les consommateurs prennent des décisions à partir d'une base de préférences stables peut être sapé par un certain nombre de facteurs, y compris ceux qui sont liés au risque (ou risque perçu) d'une décision et au coût d'une erreur de décision. En termes analytiques, le problème essentiel d'identification des facteurs qui déterminent les préférences est représenté par le lien étroit entre ces préférences et l'idée de la maximisation de l'utilité. De nombreux facteurs inhérents au comportement du consommateur sapent le concept de maximisation de l'utilité et sapent également l'idée selon laquelle ce même consommateur opère à partir d'un ensemble stable de préférences.

L'opération d'un choix stable de préférences peut aussi être affectée par la nature du comportement de consommation. Par exemple, si le consommateur acquiert un service ou produit qui exige l'avis d'un intermédiaire, les préférences du vendeur seront aussi importantes que celles du consommateur. La transparence de la transaction sera également importante ainsi que le degré de groupement du produit ou service dans une offre compréhensive dont les éléments individuels sont difficiles à identifier et le prix difficile à évaluer de façon précise.

Information optimale

De nombreuses études ont été menées sur les problèmes de la transmission de l'information sur les marchés. Le rôle de l'économie de l'information s'est accru au cours des dernières décades en réponse aux problèmes auxquels ont dû faire face les régulateurs dans la libéralisation des marchés et les entreprises qui opèrent dans des marchés complexes. "La compréhension commune" à laquelle on est arrivé est que l'information agit comme un lubrifiant envers des marchés efficaces et que plus il y a d'information, plus le lubrifiant sera efficace. Malheureusement, la capacité des consommateurs à assimiler l'information reçue ne peut égaler le désir des régulateurs et des compagnies de fournir cette information. Le résultat est que l'information peut de fait limiter

l'opération efficace d'un marché ou bien ralentir les réactions aux mécanismes du marché.

Voici un certain nombre d'obstacles à l'acquisition optimale de l'information par les consommateurs:

Contexte de la décision et de l'information

La qualité de l'information donnée au consommateur est cruciale. Cependant, on ne peut pas sous-estimer l'importance de la décision et du temps que le consommateur accepte ou n'accepte pas d'allouer à cette décision. Les marchés où la clarté de l'information et l'investissements en termes de temps sont médiocres peuvent forcer les consommateurs à prendre des décisions irrationnelles ou incorrectes ou à ne prendre aucune décision du tout. Dans de tels marchés les solutions ne sont pas susceptibles d'impliquer une information supplémentaire. Les solutions peuvent inclure une réduction ou plus grande clarté de l'information, l'établissement de critères précis et une conception plus claire du produit de base.

Les problèmes sont présentés au consommateur de deux façons:

- **Transparence:** Les comportements de choix ne vont pas à l'encontre des principes de base de la rationalité.
- **Opacité:** Les individus sont susceptibles d'aller à l'encontre des principes de base.

Tests sur la transparence de l'information

- Degré de transparence ou d'opacité de l'information présentée au consommateur.
- Environnement dans lequel le consommateur prend une décision.
- Temps disponible au consommateur pour prendre une décision
- Quelles autres sources d'information le consommateur a-t-il à sa disposition afin de prendre une décision?
- Effet d'une fusion ou d'une pratique sur la transparence ou opacité de l'information.

Structure d'un problème

La présentation d'un problème peut affecter le choix du consommateur. La Théorie des Perspectives (Prospect Theory) considère que des présentations différentes du même problème peuvent influencer la décision du consommateur.

Tests:

- De combien de façons l'information est-elle présentée sur le marché?
- Quel est le degré d'uniformité de cette information?

- De quels délais le consommateur aura-t-il besoin avant de prendre une décision et dans quelle mesure va-t-il bénéficier de cette information?
- Comment le consommateur fera-t-il une analyse des coûts et bénéfices dans le marché?

Comment les consommateurs s'informent-ils?

Dans les marchés où les possibilités d'information des consommateurs sont limitées, les possibilités d'abus du pouvoir de marché et des consommateurs sont nombreuses (managers d'investissements prenant par exemple des décisions dont les effets ne seront pas révélés d'ici des décades). Tandis que certains marchés présentent des possibilités limitées d'éducation du consommateur, d'autres essaient de limiter cette éducation pour des raisons de contrôle (ex. produits d'assurances et d'investissement, agences de voyage). Les consommateurs ont besoin d'une information claire et en quantité suffisante. Dans les marchés où ce n'est pas le cas les solutions sont susceptibles d'impliquer certains critères d'information et des données claires sur les décisions à long terme.

Les informations nécessaires sur les décisions des consommateurs sont souvent absentes parce que:

- Les résultats sont retardés et ne sont pas facilement attribuables à une action spécifique.
- Les variations de l'environnement affectent la crédibilité des informations, surtout quand il s'agit de résultats dont le degré de probabilité est peu élevé.
- Il n'existe souvent aucune information sur la nature des résultats dans le cas d'une décision différente.
- Les décisions les plus importantes sont uniques et fournissent par conséquent peu de possibilités d'éducation.
- On tient plus compte des résultats incontestables que de ceux qui sont incertains.
- Les gains sont traités différemment des pertes. Les pertes suscitent la poursuite de risques alors que les gains produisent une distanciation par rapport aux risques.

Tests:

Retard et variabilité

- Dans quels délais le consommateur comprend-il les effets de sa décision de consommation? Les services financiers constituent un exemple évident de ce problème (ex. cartes de crédit et retraites). Une règle très générale est que plus le délai est long entre décision, effet et réaction, plus la possibilité de concurrence efficace est faible.

- Quel est le mécanisme de transmission permettant d'interpréter la boucle décision-effet-réaction? Qui le contrôle?
- Dans quelle mesure le mécanisme de transmission est-il facile à comprendre et l'information qui y est contenue accessible au consommateur?

Décisions uniques du consommateur et alternatives

- Fréquence de la présence du consommateur sur le marché.
- Autres décisions prises par le consommateur sur le marché.
- Mesures indirectes précises présentes dans le marché sur lesquelles le consommateur peut compter.

Temps et importance

- Importance de la boucle décision-effet-réaction pour le consommateur.
- Dans quelles autres boucles décisions-effet-réaction le consommateur sera-t-il impliqué pendant une période de temps similaire?
- Quelles pressions de la part de pairs ou du groupe influencent la recherche ou acceptation de l'information?
- Dans quelle mesure les consommateurs sont-ils susceptibles de valoriser le temps nécessaire à l'interprétation de la transmission des résultats?

Sur-pondération des certitudes

- Quelles certitudes offre la relation entre décision-effet-réaction? Dans quelle mesure peut-on assimiler la décision du consommateur à un pari (investissement par exemple) ou à une certitude (boîte de haricots par exemple)?
- Comment le consommateur comprend-il l'équilibre des probabilités dans le marché?
- Le consommateur dispose-t-il d'une information précise sur les probabilités dans le marché?

Gains et pertes

- Le produit ou service est-il groupé?
- Dans quelle mesure gains et pertes sont-ils évidents?
- Les consommateurs ont-ils la possibilité de regrouper gains et pertes en fonction de leurs préférences?

Coûts de la recherche

Toute différence de prix entre marchandises est considérée par rapport au prix total de ces marchandises. Ainsi, les consommateurs passeront un certain temps à chercher une télévision à plus bas prix, mais pas une boîte de haricots. Ceci affectera en particulier les évaluations de substitutabilité et la possibilité de monopoles locaux.

Tests:

- Quelle est l'importance de cette décision du consommateur par rapport à l'économie potentielle?
- Comment les pairs du consommateurs sont-ils susceptibles de percevoir les gains issus du processus de recherche?
- Quelle compréhension le consommateur a-t-il du marché dans lequel il fait ses achats?
- Quelles sont les limites physiques de ce marché?
- Combien de temps le consommateur va-t-il consacrer à la recherche dans ce marché?
- Dans quelle mesure des obstacles placés sur l'itinéraire du consommateur vont-ils limiter sa capacité à chercher et trouver l'information?
- Les magasins fournissent-ils des produits qui facilitent les comparaisons entre produits?
- Quelle est la part du marché qui émigre vers l'Internet, en termes du consommateur comme du commerçant?

Défi au modèle du consommateur rationnel

L'analyse de la concurrence abonde en indices et calculs mathématiques. Tous ces calculs traitent des caractéristiques structurelles du marché tout en passant plus brièvement sur les éléments liés plus directement au comportement des consommateurs. Les tentatives de compréhension plus cohésive de ce comportement dans un marché donné ont tendance à souffrir de difficultés similaires à celles rencontrées dans la recherche des comportements stratégiques des entreprises. Des indices et mesures indirectes servent donc ici à indiquer certaines tendances qui permettront d'évaluer le degré de comportement classiquement rationnel par le consommateur.

Les facteurs identifiés dans la matrice ci-dessous tentent d'identifier les obstacles à la rationalité. Etant données la portée et l'identification des problèmes, ces facteurs ne peuvent servir que de guide approximatif à l'évaluation des marchés. Cette méthode plutôt sommaire a l'avantage de pouvoir identifier les obstacles individuels et l'ensemble d'obstacles qui vont affecter l'efficacité des opérations des consommateurs sur un marché. Les facteurs inclus dans cette matrice sont ainsi susceptibles de contribuer à l'évaluation des politiques proposées.

Matrice de facteurs faisant obstacle à la rationalité des consommateurs

Echelle: 1 = faible 2 = moyen 3 = élevé

Dans quelle mesure les consommateurs sont-ils susceptibles de maximaliser l'utilité?

Durée du processus de décision

Coût de la recherche

Coût d'opportunité

Coût de révision de la décision

Coût de changement de la décision

*Sous-total de la maximalisation de l'utilité***Degré de stabilité des préférences des consommateurs**

Coût d'erreur de décision

Nombre de personnes impliquées dans la décision

Risques inhérents à la décision

Groupement d'autres produits ou services en fonction des choix

*Sous-total des préférences stables des consommateurs***Valeur finale de l'information**

Délai de manifestation d'une décision

Volume de l'information requise

Nécessité d'une information sur le contexte des décisions

Diversité dans la présentation de l'information

Temps de réaction à la décision

L'information est-elle susceptible de disparaître du marché?

L'information est-elle susceptible de disparaître de marchés similaires?

Non-disponibilité éventuelle de mesures indirectes de performances

*Sous-total de l'information optimale***Total d'ensemble**

Possibilité de non-application du modèle du consommateur rationnel

La matrice devrait également fournir un outil valable d'évaluation des effets potentiels des mesures prises dans les cas de concurrence. Ici se pose la question du degré auquel une fusion ou autre tentative de solution dans un cas de monopole complexe ou de décision réglementaire est susceptible d'augmenter ou de diminuer les chances des consommateurs d'agir de façon rationnelle.

Bien que l'utilisation de cette matrice fournisse des évaluations approximatives permettant de tenir compte du comportement du consommateur, cette approche doit être employée en conjonction avec d'autres outils d'enquêtes de concurrence.

Le rôle de la matrice diffèrera dans les marchés où la régulation est directe et spécifique à un secteur et ceux où une telle régulation n'existe pas. Dans les premiers, la matrice aide à identifier des indicateurs spécifiques ou des améliorations aux comportements structurels. Dans les seconds, elle aide à identifier la nécessité d'objectifs de politiques plus complets (ex. besoin d'information ou développement de mesures indirectes) afin de permettre une transmission de l'information plus efficace.

Exemples effectifs

On applique à la série des exemples ci-dessous la matrice des questions à poser dans un marché donné. Les marchés choisis varient en complexité, intégration verticale ou simplicité relative. Les exemples effectifs testent l'application relative de la matrice.

Les totaux représentent la somme de chaque score; l'évaluation de l'applicabilité du modèle rationnel reflète le degré dans lequel le score total s'applique à la "pire situation" de marché (toutes les questions y reçoivent un indice 3). Certaines questions sont présentées "à l'envers" afin de maintenir la cohérence de l'application de l'échelle. On évite ainsi de compromettre l'échelle et le classement. (Veuillez noter cependant qu'un certain parti pris dans l'évaluation de l'échelle est inévitable, en particulier lorsque celle-ci est subjective).

Cas où le modèle rationnel n'est pas applicable

La matrice permettant l'évaluation du degré d'application du modèle rationnel ne peut servir que de guide à l'évaluation des marchés et à la régulation éventuelle des pratiques sur ces marchés. La matrice présente à la fois des aspects structurels et de pratiques du marché. L'objectif des régulateurs et des acteurs dans ce marché est de le rapprocher du comportement idéal du consommateur afin de le rendre plus rationnel. Ceci produirait des scores plus bas pour chaque marché.

Exemples effectifs de matrice de comportements rationnels par le consommateur

	Marché idéal	Retraite	Voiture	Vacances	Boite de haricots
Maximalisation vraisemblable de l'utilité par les consommateurs					
Durée de temps du processus de décision	1	3	2	2	1
Coût de la recherche	1	3	3	2	1
Coût d'opportunité	1	2	2	2	1
Coût de revision d'une décision	1	3	3	1	2
Coût de changement de la décision	1	3	3	1	2
<i>Sous-total de la maximalisation de l'utilité</i>	<i>5</i>	<i>14</i>	<i>13</i>	<i>8</i>	<i>7</i>
Degré de stabilité des préférences des consommateurs					
Coût d'erreur de décision	1	3	3	2	1
Nombre de personnes impliquées dans la décision	1	2	2	2	1
Risques inhérents à la décision	1	3	2	3	1
Groupements d'autres produits ou services en fonction des choi	1	2	1	3	1
<i>Sous-total des préférences stables</i>	<i>4</i>	<i>10</i>	<i>8</i>	<i>10</i>	<i>4</i>
Valeur finale de l'information					
Délai de manifestation de l'effet d'une décision	1	3	1	2	1
Volume de l'information requise	1	3	2	2	1
Nécessité d'une information sur le contexte des décisions	1	3	2	2	1
Diversité de présentation de l'information	1	3	3	3	2
Temps de réaction de la décision	1	3	1	3	1
L'information est-elle susceptible de disparaître du marché?	1	3	2	2	1
L'information est-elle susceptible de disparaître de marchés similaires	1	2	1	2	1
Non-disponibilité éventuelle de mesures indirectes des performance	1	2	1	3	1
<i>Sous-total de l'information optimal</i>	<i>8</i>	<i>22</i>	<i>13</i>	<i>19</i>	<i>9</i>
Total d'ensemble	17	46	34	37	20
Possibilité de non-application du modèle		90.20	66.67	72.55	39.22

Echelle: 1=faible 2=moyen 3=élevé

Limites: possibilité maximum d'application du modèle: 17
possibilité maximum de non-application du modèle: 51

Partie II: Définition du Marché

La définition d'un marché pertinent est au coeur des enquêtes de concurrence. Des définitions ont émergé d'un processus de connaissance basé sur une évolution organique plutôt que sur le développement de règles absolues. Les possibilités d'interprétation sont multiples mais le processus a l'avantage d'accorder un certain degré de flexibilité au système. Nous proposons qu'il soit tenu compte d'un certain nombre de facteurs supplémentaires dans la définition des marchés pertinents. Au stade de l'analyse géographique, nous proposons un certain nombre de mesures indirectes pour les régulateurs permettant d'évaluer dans quel degré les consommateurs définissent les limites géographiques de leurs propres marchés. Nous proposons également un itinéraire utile à la compréhension de l'impact potentiel du commerce électronique sur le fonctionnement d'un marché spécifique: il s'agit ici de la nécessité pour les régulateurs d'utiliser des données de fragmentation du marché et des recherches sur la consommation pour identifier si certains groupes de consommateurs sont susceptibles de transférer leurs achats sur des marchés virtuels.

Cela vaut-il la peine?

Une fois établie dans quelle mesure le consommateur est susceptible de se comporter selon le modèle rationnel classique, il est nécessaire d'analyser la part de ce marché dans laquelle le consommateur va opérer. La définition du marché pertinent est cruciale pour toute enquête de concurrence. Un principe très simple utilisé dans les cas de monopole aux Etats Unis est que le marché pertinent est le marché qui est capable d'être monopolisé. Une autre méthode moins générale consiste à poser la question suivante (nommée le "Test Hypothétique du Monopoleur):

- Un monopoleur en puissance pourrait-il augmenter ses prix dans ce marché pour une période de temps assez longue et les maintenir à ce niveau?

Deux éléments essentiels sont pertinents dans l'évaluation du marché:

- Définition du marché géographique
- Définition du marché du produit

Définition du marché géographique

Les problèmes de concurrence sont le plus souvent évalués de façon statique et la plupart des calculs reflètent ce parti pris. Nous recommandons un certain nombre de changements à l'analyse spatiale des marchés géographiques pertinents de façon à ce qu'ils soient plus en rapport avec les comportements des consommateurs.

Lorsque les modèles probables de comportement du consommateur ont été établis, il faut placer ce consommateur à l'intérieur d'un marché plus ou moins circonscrit. La plupart des activités de consommation ont lieu dans un certain environnement physique, ce qui implique certaines limites à ce marché. Pour avoir une idée de la façon dont ce marché est circonscrit il est nécessaire de situer correctement l'activité de ce marché à l'intérieur de ces limites.

Méthodes actuelles de définition

Les faits essentiels ci-dessous contribuent à définir les limites géographiques d'un marché et reflètent les questions généralement posées par les régulateurs de la concurrence en Europe.¹¹

- Où le produit est-il mis sur le marché?
- Dans quel marché géographique le produit est-il vendu?
- Est-il défini par la régulation?
- La zone géographique est-elle contiguë à une autre?
- Quels sont les obstacles physiques à l'entrée sur ce marché géographique?
- Où se trouve le marché où l'on peut trouver des effets de marché homogènes?
- Où trouve-t-on des conditions plutôt uniformes d'opérations des compagnies?

A ces questions, on peut ajouter:

- Le marché est-il un marché de produit ou de service? Ceci est important parce que les services sont moins facilement échangeables au delà des

frontières et sont consommés sur place. Les services exigent souvent une spécificité culturelle (les agences de publicité fonctionnent par exemple à l'intérieur de limites culturelles très spécifiques où leur concentration dans un marché n'est guère susceptible d'inciter une entrée en masse par des agences étrangères).

- Quel modèle de distribution spatiale les achats du consommateur suivent-ils?
- Comment le consommateur perçoit-il le marché géographique?

Fin de la géographie?

On a beaucoup parlé de la capacité de l'Internet et du commerce électronique à changer les marchés. En termes de régulation de la concurrence, un des effets les plus déterminants de l'Internet sera dans la définition du marché géographique et du marché de produit. Par définition même, l'Internet élargit la géographie du marché sur lequel les consommateurs opèrent. Par l'Internet, le domaine potentiel des achats passe de ce qui est physiquement à portée de la main à ce qui est possible par courrier. L'Internet permet au consommateur d'éviter les limites de la situation physique des magasins par un accès illimité à ses sites. Cependant, les contraintes inhérentes à ce choix incluent droits de douane et limites légales ainsi que de traditionnels problèmes de livraison. Dans ce sens, l'Internet se situe quelque part entre un nouvel entrant réel et un nouvel entrant potentiel envisagé par une théorie de marché concurrentiel.

Les consommateurs définissent la façon dont ils se circonscrivent à l'intérieur du marché par leurs habitudes quotidiennes de consommation. Le travail de Von Thunen dans le domaine de la géographie économique en fournit une analogie utile. Il développa une théorie en apparence simple d'allocation d'un terrain dans le contexte d'une ville isolée, entourée de terrains cultivables. L'allocation de ce terrain dépendrait de la valeur des récoltes qui y pousseraient et du coût relatif du transport de ces récoltes à la ville. Von Thunen se retrouva avec un modèle d'allocation des terres sous forme d'anneaux concentriques, modèle maintenant familier aux professionnels dans ce domaine. Il fut adopté plus tard dans la planification des villes et a mené à l'identification du district central des affaires (Central Business District) et de la banlieue. De beaucoup de façons, les consommateurs opèrent une série de cercles Von Thunen dans leurs décisions d'achat.

La base de la plupart de ces décisions est le foyer, que l'on peut assimiler au district central des affaires. La superficie du marché à l'intérieur duquel le consommateur accepte ou est capable de se

déplacer varie selon les produits. On peut supposer (mais pas toujours correctement) que plus le produit est cher, plus les cercles concentriques sont larges. Ceci semble être confirmé par deux développements dans la vente au détail: 1) la situation de locaux de vente dans de nombreux pays; 2) les promesses sur les prix faites par les commerçants révélant la façon dont ils voient les comportements d'achat des consommateurs. Le groupe Dixon (GB) offre par exemple deux garanties différentes d'équivalence de prix (garantie que le consommateur ne trouvera pas le produit à un prix plus compétitif sur une superficie spécifique). Les magasins Dixon (qui sont le plus souvent situés dans des rues commerciales du centre des villes ou dans les centres commerciaux aux abords des villes) offrent une garantie d'équivalence de prix sur des produits achetés dans un rayon de 15 kilomètres autour du magasin. Cependant, les magasins PCWorld, qui, dans la chaîne Dixon, sont spécialisés dans l'informatique, offrent une garantie d'équivalence de prix dans un rayon de 45 kilomètres.

Un certain nombre de suppléments méthodologiques peuvent aider les organisations de consommateurs dans la définition géographique des marchés dans les cas d'enquêtes de concurrence.

Les Cercles Von Thunen

De nombreuses organisations de consommateurs cherchent à identifier les comportements des consommateurs au moyen d'enquêtes qui identifient jusqu'à quelles distances ceux-ci acceptent de se déplacer pour effectuer certains achats. Qu'il s'agisse d'entrevues avec simples questionnaires ou d'exercices plus complexes au cours desquels le consommateur tient un journal de ses achats, ces enquêtes fournissent une indication utile de la définition du marché géographique applicable aux cas de concurrence. On peut alors comparer les résultats aux garanties d'équivalence de prix offertes par les compagnies et à des initiatives similaires par d'autres compagnies dans ce marché. Ainsi, dans son étude récente de la fixation des prix des automobiles, l'Association des Consommateurs du Royaume Uni a montré que les consommateurs acceptent d'aller jusqu'à une distance de 75 kilomètres pour acheter une voiture.

Définition du marché Internet

L'effet de l'Internet en tant que force de défi aux modèles présents de concurrence est plus souvent discuté qu'analysé dans les faits. La définition du marché géographique fournit cependant une règle générale utile qui peut permettre aux régulateurs de la concurrence d'évaluer l'impact potentiel de l'Internet sur le marché.

En premier lieu, un enquêteur devrait poser deux questions:

- Dans quelle mesure le marché de détail actuel correspond-il à la règle Pareto 80/20 (c'est à dire, quelle proportion de consommateurs dans le marché représente quelle part des bénéfices)? En règle générale, plus la part de bénéfices représentée par le nombre le plus faible de consommateurs est grande, plus la possibilité d'une entrée apparemment modeste est susceptible d'avoir un effet significatif.
- Si le marché semble indiquer très nettement la présence d'un groupe minoritaire de consommateurs, dans quelle mesure ce groupe est-il susceptible d'émigrer vers l'Internet (ou autres développements technologiques)?

Ce dernier facteur aide le régulateur à identifier l'effet potentiel de l'Internet sur un marché de détail. On peut dire en gros qu'il se situe à mi-chemin entre l'analyse de la contestabilité (nature concurrentielle du marché) et le problème de la dominance anticipée.

Matrice des questions essentielles

Dans le but d'actualiser l'approche courante de la définition géographique du marché, nous proposons l'incorporation des questions suivantes:

Définition géographique du marché

- Quel est le diamètre des cercles Von Thunen de consommation?
- Quelles superficies les garanties d'équivalence de prix couvrent-elles?
- Comment la règle Pareto s'applique-t-elle à ce marché?
- Les "consommateurs Pareto" émigrent-ils ou sont ils susceptibles d'émigrer vers l'Internet?

Définition du marché du produit

L'analyse du comportement des consommateurs dans un premier temps et l'identification des limites géographiques dans un deuxième temps, seront suivies tout naturellement par la définition d'une concurrence basée sur le produit en tant que troisième étape de l'analyse du fonctionnement efficace d'un marché.

Méthodes actuelles

Il y a deux éléments principaux de la définition du marché du produit.

- Côté demande
- Côté offre

Côté demande, deux tests clés sont nécessaires à l'analyse de ce marché.

- Substituabilité
- Complémentarité

Substituabilité

Les substituts sont des produits proches du produit en question. Ils sont importants car une augmentation du prix d'un produit amènera théoriquement les consommateurs à l'abandonner en faveur de substituts.

Il y a un certain nombre de mesures physiques du processus de substituabilité:

- **Elasticité de la demande en fonction des prix:** Vu le manque de données, ce calcul classique est difficile dans la pratique. L'arrivée des scanners de données dans les supermarchés rend ces calculs plus faciles. L'élasticité des prix de la demande est:

$$\frac{\% \text{ de changement dans la demande}}{\% \text{ de changement dans les prix}}$$

Un chiffre plus élevé s'accompagnera d'un plus grand degré d'élasticité et de substituabilité. Un taux peu élevé indiquera soit un degré moindre de substituabilité, soit un pouvoir de marché, mais ce calcul n'indique pas clairement duquel il s'agit.

- **Elasticités croisées de la demande:** Il s'agit du degré auquel le changement de prix d'un produit amènera un changement de la demande en faveur d'un autre produit.
- **Chaine de substitution:** Il s'agit d'une catégorie de produits nombreux ne correspondant généralement pas à la définition des substituts (Rolls Royce au lieu de Skoda) mais où l'effet de changement de prix d'un produit se répercute sur son substitut le plus proche et mène à un changement de prix le long de la chaîne de substitution. Cet état de fait n'est guère justifié et il est souvent utilisé pour excuser des abus en ce domaine. Cependant les chaînes peuvent opérer à l'intérieur de marchés secondaires (ex. presse de qualité ou de qualité moyenne et "tabloids"). Le degré de présence d'une chaîne est fonction en grande partie du degré de reconnaissance de la chaîne par le consommateur.
- **Innovation:** S'agit-il d'un marché où:
 - de nouveaux substituts sont créés (ex. Playstation II pour Dreamcast)?
 - de nombreux substituts sont susceptibles d'être créés (WAP pour l'Internet par exemple)?

Si la réponse est oui, une compagnie ne pourra exercer qu'une influence restreinte sur le marché, influence qui sera probablement en déclin quand les processus assez lents de régulation seront mis en place.

Voici d'autres caractéristiques importantes à prendre en compte:

- **Caractéristiques physiques** des produits définis par les caractéristiques suivantes: possibilité de **substitution physique** (ex.logiciels Mac contre Windows) et présence d'un "**itinéraire de dépendance**" (**path dependency**), à savoir une situation dans laquelle le choix d'un itinéraire technologique suscite la création de certains produits complémentaires (ex. Mac, Windows, VHS-Betamax, claviers AZERTY).
- **Produits perçus comme substituts potentiels:** On considère la performance relative du produit (difficile à évaluer); **services perçus comme substituts potentiels:** la substituabilité des services est encore plus difficile à mesurer que celle des produits (ex. compagnies aériennes, services financiers, hamburgers, etc.).
- **Gamme des prix:** Quel est l'éventail des prix pour cette gamme de produits? (ex. est-ce que les dix jeux Playstation les plus populaires (à \$50) peuvent être substitués l'un à l'autre? Quel effet la vente au rabais des jeux Platinum (\$30) aura-t-elle sur le marché pertinent?
- **Utilisation prévue:** Comment les consommateurs vont-ils utiliser le produit? (en Inde par exemple de nombreuses machines à laver à tambour furent utilisées pour faire le Lhassi, boisson à base de yaourt).
- **Elasticité de la demande en fonction des revenus:** Elle est semblable à l'élasticité de la demande en fonction des prix. Dans quelle mesure la demande pour les produits sera-t-elle affectée par le revenu du consommateur/ou anticipé par lui? (ex. degré de confiance de sa part dans les domaines des vacances, chambres d'hôtel, achat de voiture, etc.). Le calcul est le suivant:

$$\frac{\% \text{ de changement dans la demande}}{\% \text{ de changement dans le revenu}}$$

- **Questions structurelles:** Les consommateurs peuvent-ils facilement substituer un produit à un autre? Cette question cible les mécanismes de distribution. Ceux-ci incluent en particulier le processus physique de vente (taille des

magasins, nature du processus, c'est à dire en magasin ou sur catalogue, présence d'une distribution sélective et exclusive), et façon dont le produit est distribué (ex. distribution sélective, marché exclusif).

- **Intentions de la compagnie:** Les compagnies mettent-elles des substituts sur le marché ou des produits se substituant à d'autres produits pour lesquels ils ne représentent pas actuellement des produits de substitution? (ex.tentative de Volvo dans les années 90 de faire concurrence avec BMW).

Nécessité de tenir compte de la question de temps dans les évaluations des substituabilité

Les facteurs spaciaux ont été analysés avec un certain succès mais le traitement du temps dans les enquêtes de concurrence n'a pas eu le même succès. Cette section propose une série d'indicateurs afin d'aider les régulateurs au cours de leurs enquêtes à analyser la façon dont le consommateur évalue le temps.Un ensemble de données de base sur le marché et de recherche relativement simple sur la consommation éclairera le rôle du temps dans la question de la substituabilité. Le but des indicateurs est d'indiquer les possibilités de substitution des produits par les consommateurs et d'identifier dans quelle mesure des facteurs présents sur le marché peuvent limiter cette possibilité.

La question de temps est cruciale pour les évaluations du processus de substitution. Sur quelle durée de temps les comportements doivent-ils être évalués? La question est particulièrement pertinente dans les marchés spécialisés dans produits et services à technologie de pointe. Dans l'évaluation du délai dans lequel le monopoliste hypothétique va pouvoir relever ses prix, on doit poser la question de la longueur exacte de cette durée.

La réponse doit inclure les évaluations suivantes:

- Quel est le modèle actuel de comportement du consommateur sur le marché? Ceci doit inclure l'évaluation de ses caractéristiques culturelles (ex. marché électronique japonais).
- Dans quels délais le marché a-t-il répondu précédemment à des changements dans l'offre de services ou produits? Quelles sont les catégories de consommateurs sur ce marché? Quel est le pourcentage de ceux qui ont répondu

positivement aux changements dès le début?
progressivement? sur le tard?

- Quelle est l'importance de la première catégorie de consommateurs?
 - Vont-ils faire baisser les prix pour la troisième catégorie?
 - Sont-ils en nombre suffisant pour assurer un lancement réussi des produits?
 - Les consommateurs appartiennent-ils surtout à la catégorie de ceux qui adoptent les innovations dès le début, groupe dans lequel l'adoption d'un nouveau produit sera rapidement suivie de l'adoption d'un autre produit? (ex. effet potentiel de Playstation II sur les ventes de Dreamcast).
 - Quel degré de loyauté envers les produits existe-t-il sur le marché? (impact de Playstation Sony sur Nintendo et Sega).
- Il faut poser ici une question cruciale: **Est ce que ce comportement du consommateur implique des changements sur une période de temps qui semblent être en conflit avec les modes actuels de comportement dans les marchés?** ¹²

Temps

- Comment le consommateur évalue-t-il son temps sur le marché?
 - Le marché en question est-il de grande importance pour le consommateur? (achat d'une automobile, d'une maison)
 - Dans quels délais de temps le consommateur va-t-il comprendre l'information de base dont il a besoin pour prendre une décision? (ex. performance d'une automobile contre performance d'une retraite)
 - Dans quels délais le consommateur peut-il commencer le processus qui mènera à l'exécution de la décision? (ex. achat d'une automobile contre achat d'une retraite)
 - Cette période de temps est-elle artificiellement prolongée pour créer un obstacle à d'autres concurrents? (ex. services financiers)
- Dans quels délais les consommateurs vont-ils évaluer les substituts qui leurs sont offerts?
 - Par quel processus les consommateurs connaissent-ils l'existence des substituts? (publicité, dépliants)
 - Quel est le modèle actuel d'information sur le marché? (visual, verbal, dépliants, affiches, démonstrations)
 - Quelles possibilités ont les consommateurs d'accumuler de l'information sur la performance des produits et services?
- Durée de ce processus par rapport à l'évaluation probable du temps par le consommateur.

Les consommateurs perçoivent le temps en fonction du gain que la décision est susceptible de leur fournir.

Introduction de l'élément de temps dans les évaluations

La matrice des questions visant à identifier le degré de comportement classiquement rationnel par le consommateur inclut un certain nombre de mesures permettant l'introduction de l'élément de temps dans les enquêtes de concurrence. Des moyens plus ciblés d'évaluer le rôle potentiel du temps dans le processus de substitution semblent ici s'imposer. Une telle mesure combine les données du marché à un classement subjectif (qui peut être basé sur un chiffre réel) et peut être pondérée en fonction du degré auquel une décision est susceptible d'être gouvernée ou contrainte par des réseaux rivaux de distribution.

Les éléments clés sont:

- **Nombres de concurrents sur le marché:**
On peut facilement établir cet indicateur en comptant simplement le nombre d'acteurs sur ce marché, tenant compte du fait qu'il est limité par la définition géographique du marché établie précédemment.
- **Nombre de concurrents connus du consommateur:** On peut vérifier ce nombre par des sondages d'opinion visant à établir dans quelle mesure les consommateurs sont au courant du nombre de compagnies sur le marché. Une autre méthode consiste en une analyse des cercles von Thunen pour indiquer le nombre de compagnies auxquelles le consommateur a accès. Ce chiffre est susceptible d'indiquer le nombre actuel de compagnies parmi lesquelles il peut choisir.
- **Temps requis pour comprendre l'information disponible:** On peut établir cet élément par simple lecture de l'information nécessaire à la compréhension du produit ou service en question. Dans le cas d'une retraite par exemple, on peut simplement acquérir les documents qui font partie du processus de vente et prendre le temps nécessaire à leur lecture et compréhension. De la même façon, pour l'achat d'une voiture, on peut mesurer le temps nécessaire à la lecture des documents, on peut faire un bout de route dans la voiture et lire une critique dans un magazine spécialisé. Le degré de correction et uniformité de cette information va varier selon les marchés et sera

plus ou moins subjectif, mais il va fournir une indication de l'effort requis du consommateur avant l'achat même.

- **Importance d'une économie potentielle:**

L'échelle utilisée pour indiquer l'importance des économies d'un consommateur peut être basée sur des calculs. On peut par exemple calculer la gamme de prix à l'intérieur d'un marché en tant que pourcentage du prix moyen d'un produit (il peut y avoir par exemple une différence de 2 pence sur une dépense totale d'£1 pour un hamburger de 100 grammes, tandis que pour une retraite l'éventail des prix peut atteindre des centaines de Livres Sterling pour une dépense de milliers de Livres Sterling). Ce calcul est susceptible d'indiquer l'intérêt d'une étude préalable par les consommateurs des divers produits qui se trouvent sur le marché. Il faudrait cependant y ajouter le calcul de la proportion du prix moyen du produit ou service en tant que pourcentage du revenu moyen disponible. Ainsi la gamme de prix d'une voiture peut être restreinte en termes de pourcentage, mais la valeur réelle de la différence de prix en tant que pourcentage du revenu disponible peut être élevée.

- **Degré d'intégration verticale:** Le facteur de pondération ajouté à la dernière question qu'il nous faudra poser, part du principe que l'intégration verticale aura tendance à augmenter le temps requis pour trouver des produits de substitution. Ainsi, un consommateur qui veut acheter un modèle de voiture avec hayon arrière ne peut visiter un site unique pour accéder à tous les modèles. Il est obligé de visiter un certain nombre de sites géographiquement dispersés pour voir des véhicules de marques différentes, ce qui va augmenter le temps nécessaire à la décision. Si l'on cherche une certaine couleur de rouge à lèvres, le contrôle que les compagnies de produits de beauté exercent sur leur distribution exige que le consommateur visite plusieurs rayons chez un revendeur "officiel" plutôt que de visionner toutes les catégories en un seul endroit. Nous avons donc choisi de pondérer l'existence de l'intégration verticale en tant que multiplicateur du temps requis par une décision.

Evaluation du temps par le consommateur

Nombre de concurrents dans le marché	Nombre
Nombre de concurrents dans le marché connus du consommateur	Nombre
Temps nécessaire à la compréhension de l'information fournie	Heures
Importance d'une économie potentielle	Echelle de 1-3
Le processus de vente est-il intégré verticalement?	2=oui 1=non

Relation entre facteurs

On obtient le total en multipliant le nombre de concurrents connus du consommateur par le temps requis pour comprendre l'information fournie par chaque firme. On multiplie ce total par le degré d'importance de la décision pour le consommateur, puis par le facteur pondérant de l'existence de l'intégration verticale.

Le chiffre originel, qui indique le nombre réel de concurrents sur un marché, constitue un point de départ pour l'évaluation du nombre de firmes connues du consommateur. Un calcul basé sur le pourcentage de concurrents connus du consommateur par rapport à leur nombre réel sera également utile. Ainsi, dans un marché où il y a plusieurs centaines de fournisseurs potentiels, le pourcentage de ces firmes connues par le consommateur représente une information importante en elle même. Dans les marchés où opèrent un grand nombre de compagnies mais où peu d'entre elles ont accès aux consommateurs, on a tendance à trouver des systèmes alternatifs qui jouent un rôle similaire pour les consommateurs. C'est le cas par exemple de l'industrie des services financiers. Dans ces marchés, les compagnies ont tendance à baser leurs décisions sur des mesures indirectes ou des intermédiaires. Ainsi les consommateurs auront tendance à évaluer la performance du produit en fonction de sa marque ou bien compteront sur des intermédiaires pouvant les guider dans leurs choix.

Complémentarités côté demande

Dans cette évaluation on étudie produits ou services liés au produit en question (ex. pain/beurre, lecteurs/CD, consoles de jeux /jeux vidéo) pour lesquels une augmentation de prix affecte négativement la demande pour le produit

Exemple effectif: Evaluation du temps par le consommateur

Evaluation du temps par le consommateur		Retraite	Voiture	Vacances	Boîte de haricots
Nombre de concurrents sur le marché	Nombre	100	40	8	6
Nombre de concurrents sur ce marché connu du consommateur	Nombre	50	20	4	2
Temps nécessaire à la compréhension de de l'information disponible	Heures	1	1	3	0.01
Importance d'une économie	Echelle 1-3	3	3	2	1
Le processus de vente est-il intégré verticalement?	2=oui 1=non	2	2	2	1
Echelle		33.33	13.33	12.00	0.02

complémentaire. (Ainsi, une augmentation du prix de l'essence peut affecter la demande en voitures qui consomment beaucoup d'essence). Les questions essentielles à cette évaluation sont les suivantes:

- Les produits sont-ils physiquement complémentaires? (voitures/essence, lecteurs CD/CD)
- Les consommateurs perçoivent-ils les produits ou services comme étant complémentaires? (TV/téléphone, Internet/lots)
- Les produits et services sont-ils groupés en tant que produits ou services complémentaires (TV/téléphone, Internet/lots)

Substitution côté offre

Une augmentation limitée des prix inciterait-elle une nouvelle firme à entrer sur le marché, dissuadant ainsi la compagnie en place de majorer ses prix: ce problème est lié à la question de la substitution côté offre. Par exemple, si une compagnie produit des bottes de travail et remarque qu'une autre compagnie a augmenté le prix des chaussures de marche, la première compagnie pourra entrer sur le marché assez facilement car elle fournit un produit similaire. Les éléments clés de l'évaluation de la substitution côté offre sont liés aux questions suivantes:

- Le produit ou service est-il fabriqué (ou produit) à partir de la même technologie à laquelle ont accès les autres fournisseurs de produits ou services?
- Le produit ou service est-il complémentaire à un autre produit ou service déjà fabriqué (ou produit)? Par exemple, le produit est-il fabriqué en même temps que d'autres (ex. carburant d'avions) et les coûts de production sont-ils partagés?

Le problème de la substitution côté offre pose trois questions importantes:

- Une compagnie peut-elle facilement transférer sa production dans des produits différents/associés?
- Dans quels délais peut-elle le faire?
- Dans quelle mesure sera-t-elle disposée à le faire?

Les réponses à ces questions posent des problèmes importants que nous aborderons plus tard. En particulier, la question de la substituabilité soulève un certain nombre de questions liées aux problèmes suivants:

- Contestabilité
- Obstacles à l'entrée (à la fois réels et perçus, domestiques et étrangers)
- Coûts perdus
- Délai de réaction des compagnies en place
- Comportements stratégiques de ces compagnies (prix déloyaux)

Partie III: Calcul des Parts de Marché

Les régulateurs de la concurrence ont développé un certain nombre d'outils leur permettant de prendre en compte la taille et force relative des concurrents dans un marché donné. Le but de cette section est de peser les mérites et démérites relatifs de chaque système et d'ajouter aux outils plus traditionnels une série d'indicateurs de dynamisme du marché moins souvent utilisés. Elle considère un certain nombre de moyens d'incorporer l'impact possible du commerce extérieur sur le calcul du rapport de forces sur le marché, définit une série de scénarios possibles (intégration verticale, nombre élevé de petits acteurs et nombre faible d'acteurs de grande taille) et évalue dans des exemples effectifs l'impact potentiel de chaque acteur sur les critères.

Méthode actuelle

Une fois établis les comportements des consommateurs, le type de marché et les mécanismes qui opèrent à l'intérieur de ce marché, il faut déterminer comment le pouvoir de marché est réparti. Le calcul de parts de marché en est la méthode la plus directe. On considère deux données principales dans cette évaluation:

- Données de volume
- Données de valeur

Les associations de consommateurs ont énormément recours aux données de volume, principalement parce qu'elles sont plus facilement disponibles que des données de valeur. Pourtant il ne s'agit que d'un pis-aller et il est préférable d'employer cette solution en conjonction avec des données de valeur, pour les deux raisons suivantes:

- Les données de volume peuvent masquer la nature du marché. Une compagnie peut avoir

30% du volume des affaires mais seulement 10% de la valeur du marché. Cette information est cruciale pour l'évaluation d'une fusion.

- Les données de volume peuvent fausser l'évaluation des parts de marché:
 - elles sont manipulées plus facilement pour donner l'apparence de ventes imaginaires (ex. voitures enregistrées à l'avance);
 - elles peuvent cacher des stocks chez les commerçants et en conséquence le mode réel d'achat par les consommateurs;
 - elles posent des problèmes spécifiques dans le cas de compagnies intégrées verticalement.

Les données de volume constituent un supplément utile aux données de valeur mais doivent être utilisées séparément dans les cas où:

- Les données de valeur ne sont pas disponibles
- Les produits ou services en question sont plus ou moins identiques (ex. nombre de passagers pour les compagnies d'aviation). Dans ce cas, les données de valeur et de volume devraient paraître similaires.

Calculs

Il y a deux méthodes principales de calcul des parts de marché:

- Quotient de concentration
- Indices

Le quotient de concentration (QC) est le plus simple. Il s'agit simplement d'ajouter la part de marché des 4, 6, 8, 10 compagnies les plus importantes. Les parts des compagnies dans le marché sont généralement calculées sur la base des 4, 5 ou 10 compagnies les plus importantes.

Ainsi, dans un marché où opèrent sept compagnies, le tableau ci-dessous montre que le total des parts de marché des quatre compagnies les plus importantes donne un chiffre QC4 (quotient de concentration) de 80%. Cela signifie que les quatre compagnies les plus importantes se partagent 80% du marché en question.

	Part de marché %	QC4
Compagnie A	35	35
Compagnie B	25	60
Compagnie C	10	70
Compagnie D	10	80
Compagnie E	10	
Compagnie F	5	
Compagnie G	5	
Total	100	

Baldwin ¹⁴ a développé une évaluation utile d'un ensemble de définitions du marché basé sur la mesure Q4. Les voici:

- Oligopole fortement concentré (75-100)
- Oligopole modérément concentré (50-74,9)
- Oligopole légèrement concentré (de faible calibre) (25-49,9)
- Atomisme (0-24,9)

Le problème principal de la part QC4 est qu'elle:

- ne réussit pas à injecter le moindre dynamisme dans les calculs (à moins que des données de séries de temps soient utilisées);
- ignore le reste du marché.

Une solution partielle à ces problèmes consiste en l'utilisation d'indices. Deux indices étroitement connexes sont d'un usage commun:

- L'Indice de Herfindahl
- L'Indice de Herfindahl-Hirschman (IHH)

Ces deux indices supposent des calculs basés sur les parts de marché de chaque compagnie élevées au carré et l'addition de ces parts élevée au carré qui va couvrir le marché entier. Ces indices varient en fonction de la différence de position de la décimale. L'Indice de Herfindahl utilise des chiffres d'un total de 1 et l'IHH des pourcentages d'un total de 100. L'avantage de ces deux indices sur un taux de concentration est qu'ils incluent tout le marché au lieu d'un sous-ensemble. L'IHH a également l'avantage de pondérer plus fortement les parts des compagnies qui ont des parts plus importantes, situation qui reflète plus correctement le plus grand pouvoir de contrôle qu'exercent ces compagnies.

L'Indice de Herfindahl présente un avantage majeur par rapport à l'IHH plus communément utilisé: un dérivé de l'Index Herfindahl peut fournir une vue rapide du nombre de **concurrents effectifs** dans un marché à un moment donné. Cette information est utile dans les cas d'évaluations de fusions car elle indique la perte

de concurrence potentielle résultant d'un accord.

Comme c'est toujours le cas, les indices sont indiqués plus clairement sous forme tabulaire.

Dans tous les tableaux, la première colonne indique les parts actuelles de marché de chaque compagnie dans un marché (A-G). La colonne 2 indique la mesure initiale de l'indice et la somme de cet indice. La colonne 3 indique l'effet potentiel d'une fusion hypothétique des compagnies A et B. La colonne 4 indique l'effet potentiel d'une fusion hypothétique des compagnies E et F.

L'IHH produit le même résultat en termes d'effet total sur la concurrence, mais l'Indice de Herfindahl fournit une mesure efficace de concurrence réelle. On obtient la mesure de concurrence réelle en invertissant la mesure finale de concentration (ligne: Total); ce qui signifie que l'on fait le calcul en divisant 1 par la somme:

$$\text{Nombre de concurrents effectifs} = 1 / 0,22 = 4,5$$

Dans l'exemple ci-dessus (basé sur notre marché hypothétique), la première fusion réduit de fait le nombre de compagnies de deux (tout en n'en faisant disparaître qu'une) et la deuxième fusion produit seulement une perte réelle de 0,2 d'un concurrent. Tout régulateur ou spécialiste de la consommation serait inquiet au sujet de la fusion 1 mais pas la fusion 2.

L'IHH est celui des deux indices qui est le plus couramment utilisé. On l'obtient en additionnant les carrés des parts de marché (exprimées en termes de pourcentage). L'IHH peut atteindre un maximum de 10.000 (100 multiplié par 100) pour un monopoleur. L'avantage de l'IHH est qu'il donne un quotient utilisable et permet une évaluation de l'augmentation de la concentration causée par une proposition spécifique de fusion. Dans le cas de notre marché hypothétique, on peut voir qu'il a au départ un IHH de 2200. L'augmentation de la concentration causée par la fusion des compagnies A et B est de 1.750 (augmentation très importante), tandis que pour

	Columna 1	Col 2	Col 3	Col 4
Indice de Herfindahl-Hirschman	Part de marché	IHH	IHH A+B	IHH E+F
Compagnie A	35	1225	3600	1225
Compagnie B	25	625		625
Compagnie C	10	100	100	100
Compagnie D	10	100	100	100
Compagnie E	10	100	100	225
Compagnie F	5	25	25	
Compagnie G	5	25	25	25
Total	100	2200	3950	2300

Index Herfindahl Hirschman	Cuota de mercado	IHH	IHH A+B	IHH E+F
Empresa A	35	1225	3600	1225
Empresa B	25	625		625
Empresa C	10	100	100	100
Empresa D	10	100	100	100
Empresa E	10	100	100	225
Empresa F	5	25	25	
Empresa G	5	25	25	25
Total	100	2200	3950	2300

les compagnies E et F, l'augmentation de 100 points est relativement faible.

Les Lignes Directrices sur les Fusions Horizontales de 1992 de la Commission Fédérale pour le Commerce (US Federal Trade Commission (FTC) Horizontal Merger Guidelines) (amendées en 1997 et incluant une nouvelle section sur les défenses basées sur l'efficacité) ont établi un ensemble utile de règles simples pour évaluer les changements de concentration dans les cas de fusions en utilisant l'IHH (13). Voici une citation intégrale de la Section 1.51 Critères Généraux (General Standards):

“Dans l'évaluation des fusions horizontales, l'Agence va considérer à la fois la concentration du marché après la fusion et l'augmentation de la concentration résultant de la fusion. La concentration du marché représente un indicateur utile de l'effet concurrentiel potentiel d'une fusion. Les critères généraux dans le cas de fusions horizontales sont les suivants:

a) IHH après Fusion de moins de 1000. L'Agence considère que les marchés de cette zone ne sont pas concentrés. Des fusions menant à des marchés non concentrés ne sont guère susceptibles d'avoir des effets concurrentiels défavorables et exigent rarement une analyse plus poussée.

b) IHH postérieur à la Fusion entre 1000 et 1800. L'Agence considère que les marchés sur cette zone sont modérément concentrés. Des fusions produisant une augmentation de l'IHH de moins de 100 points dans des marchés modérément concentrés après fusion ne sont guère susceptibles d'avoir des effets concurrentiels défavorables et exigent rarement une analyse plus poussée. Des fusions produisant une augmentation de l'IHH de plus de 100 points dans des marchés modérément concentrés après fusion peuvent créer des problèmes concurrentiels sérieux, en fonction des facteurs établis dans les Sections 2-5 des Lignes Directrices

c) IHH postérieur à la Fusion de plus de 1800. L'Agence considère que les marchés de cette zone sont hautement concentrés. Des fusions produisant

une augmentation de l'IHH de moins de 50 points, même dans des marchés fortement concentrés après fusion, ne sont guère susceptibles d'avoir des effets concurrentiels défavorables et exigent rarement une analyse plus poussée. Des fusions produisant une augmentation de l'IHH de plus de 50 points dans des marchés fortement concentrés après fusion, peuvent créer des problèmes concurrentiels sérieux, en fonction des facteurs établis dans les Sections 2-5 des Lignes Directrices. Là où l'IHH après Fusion est de plus de 1800, on présumera que des fusions produisant une augmentation de l'IHH de plus de 100 seront susceptibles de créer ou d'accroître le pouvoir de marché ou de faciliter son exercice. Cette présomption pourrait être contredite si les facteurs établis dans les Sections 2-5 des Lignes Directrices démontrent le peu de probabilité de la capacité d'une fusion à créer ou accroître le pouvoir de marché ou de faciliter son exercice, compte tenu de la concentration du marché et des parts de marché.

Les lignes directrices développées par la FTC constituent un point de départ utile pour les évaluations de fusions et accumulations possibles de pouvoir de marché.

Réductions majeures en parts de marché

L'évaluation de la différence entre les parts de marché des compagnies en place est d'une importance cruciale pour tout calcul des parts de marché. Ainsi, si un marché a un ou deux très gros concurrents et un grand nombre de très petits concurrents (comme c'est le cas dans le marché hypothétique ci-dessus), la façon d'opérer de ce marché sera sérieusement affectée par les contraintes sur la concurrence. La taille relative du concurrent de deuxième rang est également importante. On peut facilement établir un modèle des différences entre parts de marché. On peut:

- faire la somme de l'IHH pour les concurrents de deuxième rang;
- calculer le taux de concentration marginale du deuxième groupe de quatre compagnies;

- calculer la taille du deuxième groupe de quatre compagnies par rapport au premier groupe de quatre compagnies.

Avertissement I: Il faut noter que ces données ne sont vraiment utiles que sur deux bases possibles:

- base de temps de longue durée: 10 ans de données forment toujours un point de départ utile.
- base comparative, impliquant industries, marchés ou pays.

Avertissement II: Ces données sur la concentration relative doivent être traitées prudemment lorsqu'elles sont utilisées dans des comparaisons et sur une base de séries de temps. L'évidence d'une augmentation de concentration ou de l'élargissement du gouffre entre concurrents ne prouve rien du tout si elle ne s'accompagne pas d'une compréhension des dynamiques du marché spécifique et des marchés utilisés pour la comparaison.

Aspects temporels de la concentration

Un des inconvénients d'une approche basée sur les indices pour mesurer le pouvoir de marché réside dans le fait que de telles mesures ont tendance à être "instantanées" et sans le dynamisme qui contribuerait à la compréhension du marché. On peut résoudre ce problème par l'utilisation de données de séries de temps. De telles données comprendraient des données de parts de marché sur un certain nombre d'années (toutes les compagnies étant impliquées à chaque stade de l'évolution du marché). Un tel calcul a l'avantage primordial de prendre en compte une analyse plus fluide du marché et une meilleure compréhension du degré de mouvement dans un marché, y comprises les possibilités d'entrée et de sortie.

Nécessité d'évaluation de l'impact du commerce extérieur

La question de l'échange de marchandises au delà des frontières pose un problème certain lorsqu'on mesure le pouvoir de marché et les parts de marché. Lorsqu'on étudie des données de commerce, il faut poser les questions suivantes:

- Le commerce est-il enregistré en tant que commerce entre les parties d'une compagnie ou entre des opérateurs indépendants?

- Le marché d'achat importateur est-il oligopolistique ou monopolistique? (les gains de ce commerce allant dans les poches d'intermédiaires)
- Quel est le mode de structure du marché dans le pays exportateur? La marchandise exportée est-elle:
 - exportée par un cartel d'exportation? (ex. Restriction Volontaire d'Exportation sur les véhicules japonais)
 - exportée par un très grand nombre de très petits producteurs? (ex. marchandises en cuir)
 - produite sous contrat par les compagnies importatrices?
- Quelles sont les régulations qui gouvernent ces marchandises?
 - Ont-elles un tarif élevé ad valorem?
 - Existe-t-il des restrictions quantitatives sur l'importation des marchandises?
 - Est ce que d'autres régulations affectent le coût des marchandises?

Tous ces facteurs doivent être pris en compte avant l'addition de l'évaluation du commerce aux calculs de parts de marché. Au cours de ce processus, un certain nombre de scénarios sont susceptibles de nous permettre de tenir compte de la part de marché potentielle que représente le commerce. Il existe un certain nombre de possibilités:

- Commerce intégré verticalement: Celui-ci devrait se refléter dans les données actuelles de parts de marché et n'affectera en aucune façon la part allouée aux compagnies déjà en place. Ainsi, si 30% de l'importation du pétrole au Royaume Uni se fait au moyen d'opérations actuelles intégrées verticalement, l'effet sur la part de marché est nul, du fait de la nature verticale des compagnies en question.
 - Effet concurrentiel – très faible
 - Menace concurrentielle (pour évaluations de contestabilité) – très faible/nulle
- Commerce indépendant par un grand nombre de petits exportateurs: L'effet de ce commerce sur les parts de marché existantes sera vraisemblablement mineur car les exportateurs de ce marché ne sont guère susceptibles d'accumuler une grande quantité de pouvoir de marché. Ainsi, on peut considérer la part des importations de jouets et chaussures produits indépendamment dans des pays en voie de développement en tant que part des importations totales dans ces secteurs
 - Effet concurrentiel – très faible
 - Menace concurrentielle (pour évaluation de contestabilité) – très faible/ potentiellement moyenne

Grand nombre de petites compagnies indépendantes

Indice Herfindhal-Hirschman	Part de marché	HHI	HHI A+B	HHI E+F
Compagnie A	30	900	2500	900
Compagnie B	20	400		400
Compagnie C	10	100	100	100
Compagnie D	10	100	100	100
Compagnie E	10	100	100	225
Compagnie F	5	25	25	
Compagnie G	5	25	25	25
Agents importateurs	10	1	1	1
Total	100	1651	2851	1751

- Commerce indépendant par un petit nombre de gros exportateurs: Selon le nombre d'exportateurs, on peut traiter ceci comme un calcul normal de part de marché. Cependant, il faut comprendre comment les exportateurs font entrer leurs produits sur le marché: l'exportateur opère-t-il seul? des intermédiaires sont-ils impliqués (dans ce cas l'effet concurrentiel est absorbé par d'autres). Y a-t-il franchise ou licence (transférant/absorbant ici encore l'effet du marché sur/par d'autres)? L'exemple du marché de l'essence achetée sur le marché "spot" par les distributeurs des supermarchés est celui d'un marché où un petit nombre d'importateurs achète du pétrole exporté. Le calcul de la concurrence repose ici sur les ventes d'essence par les supermarchés et non par des exportations à l'intérieur du Royaume Uni.
 - Effet concurrentiel – moyen –sujet à médiation/accapement
 - Menace concurrentielle – moyenne – peut atteindre un niveau relativement élevé dans certaines circonstances.

Revenons à notre exemple de marché théorique (sept acteurs, très concentré). Si l'on introduit les trois impacts possibles (contrôle vertical, petits exportateurs, gros exportateurs), on voit alors l'effet que peut produire un changement de méthodologie.

Dans l'exemple 1, nous avons redistribué 5% pris à chacune des compagnies A et B à la concurrence d'importation et nous avons repris les scénarios. La reallocation initiale des parts de marché a réduit de façon significative l'HHI antérieur à la fusion. Cependant, de nombreux exportateurs sur le marché ont des parts individuelles peu importantes; pour cette raison, l'effet potentiel de contrainte sur les compagnies A+B après la fusion est minime; ainsi, ces exportateurs ne sont guère susceptibles d'affecter le marché.

Cependant, si l'on redistribue la part de marché prise par le grand nombre de petits exportateurs pour l'attribuer à un exportateur unique, le degré de concentration augmentera considérablement. En même temps, on limite potentiellement l'impact de toute fusion chez des compagnies de deuxième ordre.

Problèmes d'indices

Les calculs de concentration posent un certain nombre de problèmes mais il ne faut pas en exagérer l'importance. Les inconvénients liés à l'utilisation des indices sont dus à l'abus qu'on est susceptible d'en faire plutôt qu'à leur utilité intrinsèque. Le pouvoir explicatif de tous les indicateurs, quels qu'ils soient, n'est pas illimité.

Exportateur unique indépendant fournissant le marché

Compagnie indépendante/fournisseur unique				
Indice Herfindhal-Hirschman	Part de marché	HHI	HHI A+B	HHI E+F
Compagnie A	30	900	2500	900
Compagnie B	20	400		400
Compagnie C	10	100	100	100
Compagnie D	10	100	100	100
Compagnie E	10	100	100	225
Compagnie F	5	25	25	
Compagnie G	5	25	25	25
Agents importateurs	10	100	100	100
Total	100	1750	2950	1850

Un calcul de concentration prouve peu de choses en lui-même et doit toujours être utilisé en conjonction avec un travail supplémentaire sur la nature du marché et la façon dont il opère.

- Le calcul est largement statique.
- Le calcul suppose qu'après fusion une compagnie aura la même part de marché que la somme de ses parts avant la fusion.
- Le calcul de concentration suppose un lien entre une plus grande concentration, une perte de pression concurrentielle et une situation moins favorable pour le consommateur.

Partie IV: Evaluation des Marchés Intégrés Verticalement

L'importance des restrictions verticales sur le commerce a fluctué dans le monde de la régulation de l'après-guerre. Les tendances à la tolérance envers les restrictions verticales qui ont prévalu dans les années 80 et 90 semblent être en recul. Les organisations de consommateurs considèrent depuis longtemps que les effets anti-concurrentiels de ces restrictions ont été sous-estimés. Pour les consommateurs, un des aspects essentiels de la régulation de la "nouvelle économie" repose sur une vue plus sceptique du fonctionnement des restrictions verticales parmi des marchés actuellement très divers. Nous suggérons que les régulateurs devraient épousseter les méthodologies développées (mais répudiées) aux Etats Unis et les appliquer de façon rigoureuse dans les cas de concurrence.

Méthodes actuelles

Les régulateurs voient maintenant l'intégration verticale de façon un peu plus positive. Les réformes récentes par la Commission Européenne des règles gouvernant les restrictions verticales ont établi cette double définition:

1. On présumera que des restrictions verticales pour une compagnie ayant moins de 30% de part de marché n'auront pas d'effets négatifs, sauf dans le cas où:
2. Plus de 50% d'une industrie opère le même mode de restriction verticale.

Ces deux définitions unissent le test "part de marché" avec le test effet de "réseau" et rappellent de façon frappante les tentatives américaines de solution de la question des restrictions verticales du marché il y a plusieurs années.

Les Etats Unis avaient développé une série de lignes directrices dont le but était d'évaluer les restrictions

verticales sur une base similaire à celle des lignes directrices pour les fusions horizontales. Elles ont pourtant été répudiées sous le gouvernement de Georges Bush (père) et ne sont pas réapparues sous celui de Bill Clinton. Les lignes directrices abandonnées ont cependant servi de façon très utile à souligner le consensus d'opinion sur les modes de traitement des restrictions verticales dans les lois sur la concurrence. Les lignes directrices voyaient de façon positive les bénéfices potentiels des restrictions verticales.

Les lignes directrices ont circonscrit de façon très pertinente les relations entre restrictions verticales et collusion; dans ce but, elles ont établi des limites supérieures et inférieures à la possibilité de collusion issue des restrictions verticales. Les lignes directrices posaient pour principe que les restrictions verticales n'étaient guère susceptibles d'aider la collusion à moins que trois conditions ne soient rassemblées:

- Forte concentration dans le marché primaire;
- Compagnies du marché secondaire appliquant la restriction forment une grande partie des ventes de ce marché;
- Entrée difficile dans le marché primaire.

Réciproquement, pour que des transactions exclusives mènent à une exclusion anti-concurrentielle, les conditions suivantes de marché doivent être normalement rassemblées:

- le "marché non-forclos" est concentré et les compagnies de tête dans le marché appliquent la restriction;
- les compagnies qui sont sujettes à la restriction contrôlent une grande partie du marché "forclos" et l'entrée sur le marché "non-forclos" est difficile.

Processus en deux phases

Première phase

Les lignes directrices du Department of Justice (DoJ/USA) établissaient un processus en deux phases qui impliquait d'abord le filtrage d'un marché en vue d'identifier des problèmes éventuels causés par des restrictions verticales puis l'application d'une approche plus rigoureuse dans les cas où des problèmes sont apparus. Dans la première phase, le DoJ devait appliquer le **filtre de structure du marché** visant à exclure les cas suivants:

- la compagnie appliquant la restriction possède une part du marché pertinent de 10% ou moins; ou bien:

- l'Indice de Restrictions Verticales (IRV) est de moins de 1.200 et le taux de couverture est inférieur à 60% dans le même marché pertinent (fournisseur ou concessionnaire); ou bien:
- l'IRV est de moins de 1.200 dans les deux marchés pertinents.
- le taux de couverture est inférieur à 60% dans les deux marchés pertinents.

Indice de Restrictions Verticales et Taux de Couverture

L'Indice de Restrictions Verticales est la contrepartie verticale de l'Indice Herfindhal-Hirschman; il vise à remplir dans les lignes directrices un rôle similaire d'évaluation simple. Avec l'abandon des lignes directrices, l'IRV cessa d'être un outil d'analyse pour le DoJ. Il est cependant utile en lui-même et rien n'empêche de l'appliquer dans les enquêtes de concurrence incluant des restrictions verticales.

Voici une citation tirée des lignes directrices:

On calcule l'Indice de Restrictions Verticales (IRV) en mettant au carré la part de marché de chaque compagnie de ce marché impliquée dans un contrat ou tout autre disposition qui contient la restriction verticale, puis en faisant la somme des valeurs obtenues pour des compagnies au même niveau d'opérations.

Par exemple, si sur un marché de concessionnaires deux compagnies seulement appliquent une restriction, l'une ayant 5% et l'autre 20% de part de marché, l'IRV du marché concessionnaire égalera:

$$5^2 + 20^2 = 2^5 + 400 = 425$$

Si quatre fournisseurs ayant chacun 25% de part de marché, appliquent une restriction, l'IRV du marché fournisseur égalera:

$$25^2 + 25^2 + 25^2 + 25^2 = 625 + 625 + 625 + 625 = 2,500$$

Si toutes les compagnies sur le marché pertinent appliquent la restriction, l'IRV est égal à l'IHH employé dans l'analyse des fusions. La valeur maximum possible de l'IRV est de 10.000, chiffre obtenu seulement dans le cas où une seule compagnie opère sur le marché et si cette compagnie applique une restriction verticale. L'IRV reflète à la fois la distribution des parts de marché de compagnies appliquant une restriction totale et la mesure dans laquelle celle-ci est appliquée sur le marché pertinent.

Dans les faits, l'IRV équivaut à l'IHH au sens où il présume que la restriction verticale pratiquée par

une compagnie est uniforme et complète. Comme les mesures de mobilité soulignées ci-dessus, rien n'empêche les analystes d'appliquer l'IRV aux différentes restrictions verticales et d'en évaluer l'impact potentiel. Il serait intéressant d'employer l'IRV dans l'évaluation de l'application partielle d'une restriction verticale. Si par exemple, une fabricant de jeans a 25% d'un marché mais n'opère une restriction verticale que sur 50% de la distribution, il y aura un problème en ce qui concerne l'IRV. Ce problème est lié à la concurrence "**intramarque**" (**intradbrand**) (concurrence entre fournisseurs d'une même marque). Le problème se pose parce que le DoJ et la plupart des autres régulateurs de concurrence sont idéologiquement disposés à nier tout besoin d'encouragement de la concurrence "**intramarque**" et à se concentrer à sa place sur la concurrence "**intermarque**" (**interbrand**), (concurrence entre fournisseurs de marques différentes).

Le problème crée quand on traite l'IRV séparément a été partiellement résolu en le liant au Taux de Couverture. Il s'agissait ici de considérer l'IRV pour les compagnies pertinentes et d'évaluer ensuite le chiffre résultant par rapport au **Taux de Couverture**. Le Taux de Couverture était une mesure simple de la part de marché couverte par la même restriction verticale ou par une restriction verticale similaire. Ainsi, si deux compagnies ayant chacune 25% du marché fusionnaient et cherchaient à appliquer une telle restriction, le taux de couverture serait le même. Pourtant, si deux compagnies ayant chacune 10% du marché voulaient fusionner et appliquer la même restriction verticale, et si le reste du marché appliquait également une restriction, le taux de couverture atteindrait 100%. Cette tentative ne passerait donc pas le test de réseau appliqué par les Etats Unis et l'Union Européenne.

Le marché européen de l'automobile est un exemple classique de marché où l'application de l'IRV et du taux de couverture est capable de fonctionner. Aucune compagnie unique n'a une part de marché suffisante pour inquiéter sérieusement qui que ce soit dans une évaluation IRV. Le Taux de Couverture révèle cependant que le marché entier est couvert par la même restriction, ce qui indique plus clairement un problème. Il est intéressant de voir l'effet de toute fusion ou alliance sur l'application de l'IRV et du Taux de Couverture.

Deuxième Phase

Si une proposition d'accord est rejetée par le régulateur de structure du marché, ce marché passera à la Deuxième Phase. Cette phase

impliquait ce que le DoJ appelait une approche de "règle structurée de la raison". Le DoJ faisait état dans ce cas d'une attitude plus tolérante envers les restrictions verticales, en vue des craintes des lobbies des milieux d'affaires quant à l'application éventuelle de règles d'interdiction "per se". Le processus de Deuxième Phase impliquait un équilibrage des bénéfices et désavantages issus de la restriction verticale sur le marché. Par un retour ironique des choses, cette position s'est rapprochée dangereusement du fonctionnement de l'Article 81(3) de la loi européenne sur la concurrence qui accepte un accord par ailleurs anti-concurrentiel, à condition qu'il remplisse des critères plutôt anodins et rarement appliqués.

Les critères essentiels d'application dans la Deuxième Phase impliquaient une évaluation des cas suivants:

- Barrières à l'entrée à la fois dans les marchés en amont et en aval;
- Le produit est-il homogène ou hétérogène? quelle est la nature de la concurrence sur les produits? (le risque de collusion est-il plus grand dans le premier cas?)
- Quelle sont les antécédents de la collusion sur ce marché?
- Dans quelle mesure la restriction va-t-elle exclure d'autres compagnies? Est-ce qu'il s'agit d'un accord exclusif d'approvisionnement?
- Les intéressés appliquant la restriction ont-ils donné une indication de leurs intentions?
- Les restrictions sont-elles appliquées par de petites compagnies ou par de nouveaux venus comme moyen d'accès au marché?
- La restriction produit-elle des gains en efficacité favorables à la concurrence et facilement identifiables?

Ventes liées

Le DoJ a également développé des lignes directrices gouvernant l'analyse des accords de ventes liées. Il s'agit ici d'un accord dans lequel un fournisseur ne fournit un produit spécifique que si un autre produit est vendu en même temps (ex. jeans 501 fournis si les 602 sont vendus également). On le nomme parfois "full line forcing" (contrainte sur une ligne entière de produits). La loi a traité de telles restrictions avec une certaine indulgence (comme cela a été le cas de la plupart des autres restrictions verticales). Les lignes directrices ont proposé que les ventes liées soient sujettes aux critères suivants:

- La compagnie a-t-elle un pouvoir de marché? (plus de 30% du marché par exemple)
- Ce pouvoir implique-t-il une domination?

Partie V: Facteurs Atténuants dans les Evaluations de Pouvoir de Marché

De simples instantanés de pouvoir de marché constituent des indicateurs limités de la structure du marché. Leur faiblesse réside essentiellement dans l'absence de dynamisme des résultats qu'ils produisent. Pour capturer plus pleinement l'essence d'un marché, il faut introduire des notions de mouvement et d'innovation. On peut y arriver de diverses façons, y compris des mesures basiques de la mobilité à l'intérieur des marchés. Les possibilités qu'ont les autres acteurs du marché d'exercer un pouvoir de contrepoids doivent aussi être prises en considération. Cette section fait le tour des outils principaux permettant de tenir compte de la mobilité et du pouvoir de contrepoids dans le marché et met en évidence les questions d'évaluation des innovations technologiques dans les marchés.

Méthodes actuelles

Une fois le marché examiné et son degré de concentration identifié, il va falloir considérer les facteurs qui permettront de définir ce marché et les possibilités de changement dans ce marché. Il faudra considérer en particulier les questions suivantes:

- Sources de pouvoir de contrepoids
- Innovation technologique dans le marché
- Problème de l'entrée sur le marché par de nouveaux acteurs.

Les analystes de la concurrence doivent faire face à un problème de définition lorsqu'ils considèrent les barrières à l'entrée isolément. Comme nous le verrons ci-dessous, on peut observer que des barrières à l'entrée servent également de barrières à l'établissement des compagnies. Ainsi que l'a dit John Baldwin (14): "Les analystes de l'organisation industrielle ont souvent prêté une attention particulière à la production de modèles des effets

de l'entrée sur le marché. Ces exercices expriment implicitement l'idée que la discipline exercée par l'entrée représente une influence différente des pressions internes de la part de compagnies en place. Si l'entrée et la sortie ne sont que des manifestations marginales d'un processus général de renouvellement, il n'est donc pas nécessaire de les traiter séparément.

Il est probablement plus utile d'analyser la **mobilité du marché**.

La stagnation relative des mesures de concentration a incité de nombreux économistes à affirmer que par elles mêmes celles-ci n'indiquent pas la mobilité de l'industrie. Si comme nous l'affirmons ci-dessous, il est préférable d'utiliser la mobilité pour évaluer les marchés plutôt que l'entrée et la sortie sur ces mêmes marchés, il faut qu'il y ait des méthodes d'évaluation de la mobilité. Le problème qui se pose est celui de l'accès aux données. Quatre approches au moins permettent le calcul de la mobilité mais sont fonction de la disponibilité des données:

- changements dans la part de marché parmi les compagnies en place
- degré de changement dans le classement des compagnies
- mesure dans laquelle la part de marché des compagnies régresse jusqu'au niveau de la part moyenne
- importance de la mobilité entre les groupes.

On peut utiliser l'**Indice de Dissimilitude** pour calculer la redistribution des parts de marché pour les compagnies sur une certaine période de temps. On peut utiliser l'indice dans des cas complexes de monopole où des tendances à long terme sont nécessaires et où les compagnies en place essaient d'indiquer quelle quantité de part de marché elles ont perdu par suite de l'entrée de nouveaux venus. On calcule l'indice en choisissant deux années relativement éloignées l'une de l'autre (ex. 1999 et 1988). On prend la part de marché de chaque compagnie pendant l'année la plus récente et on la soustrait à la part de marché pendant l'année plus antérieure. Le nombre résultant est divisé par deux. Lorsque toutes les compagnies seront incluses, le total va varier entre 0 et 100 et donnera une idée de la mesure de la mobilité dans la distribution des parts de marché. On peut nuancer l'indice de façon plus précise en dégagant les changements de part de marché attribuables aux nouveaux entrants sortants et aux fusions.

Les indices de dissimilitude peuvent aussi être adaptés pour les groupes et sous-groupes de

compagnies. Ainsi, on peut calculer les indices de dissimilitude pour des groupes de compagnies classées en fonction de leur taille (indice de dissimilitude pour QC4, QC5-8, etc). On peut l'utiliser pour identifier le degré de réallocation de parts de marché à l'intérieur de divers groupes de compagnies.

On peut pousser plus loin le calcul de la mobilité en divisant la liste des compagnies classées en fonction de leur part de marché en cinq groupes ("quintiles") et en évaluant le degré de mobilité des compagnies entre ces groupes sur une certaine durée de temps. On obtient ainsi une image raisonnablement claire de la croissance ou déclin des compagnies dans une industrie, ce qui peut aider à évaluer la vigueur ou stagnation du marché.

L'indice de dissimilitude n'est pas souvent utilisé dans les enquêtes de concurrence malgré sa nature relativement simple en tant que première étape de la mesure de la mobilité. C'est vraiment dommage en vue de la stagnation relative du calcul de l'IHH.

Pouvoir de contrepoids

L'étude des marchés de la fin du XX^{ème} siècle a souligné l'apparition de pouvoirs de contrepoids dans les marchés de produits de consommation. La puissance des détaillants dans les marchés de masse a été analysée maintes fois. Pour comprendre des marchés spécifiques, il faut poser les questions suivantes:

- A combien de niveaux le marché opère-t-il? Combien de marchés liés y a-t-il entre premier producteur et consommateur final? (Cet élément est similaire à la chaîne de substituabilité mais il est centré davantage sur la chaîne de production, distribution et consommation.)
- A quel stade de la chaîne le marché est-il situé? Est-il en amont, en aval ou intermédiaire par rapport à d'autres marchés?
- Quels autres acteurs y a-t-il dans le marché à d'autres stades de la chaîne de production, distribution et consommation? Quel degré de concentration y a-t-il à chaque stade de ce processus?

Les travaux récents sur l'émergence du pouvoir de contrepoids sont relativement rares. Cependant, une étude pour l'OFT (Office of Fair Trading/GB) a fourni une liste potentielle de pratiques dans des secteurs où le pouvoir de contrepoids est susceptible d'exister. Le degré de présence des facteurs suivants équivaut au degré de capacité du

marché en aval de faire contrepoids à des agglomérations de pouvoir de marché en amont. Les auteurs (16) de ce rapport affirment que le pouvoir de l'acheteur peut se manifester sous les formes suivantes:

"Slotting allowances" (prime de présentation ou placement de produits): Il s'agit par exemple de paiements à un supermarché pour que les produits d'une compagnie soient exposés à un endroit spécifique ou dans certains rayons, ou même pour qu'ils soient simplement exposés.

Distribution exclusive: Certains acheteurs importants peuvent obtenir des avantages de leurs fournisseurs au moyen d'accords exclusifs ou de distribution unique.

Achats conditionnels: Il s'agit de l'achat de marchandises sous condition unique de concessions importantes par le fournisseur de ces marchandises. Deux cas secondaires viennent à l'esprit. Dans le premier, un acheteur se place en position dominante par rapport à un fournisseur jusqu'au point où les affaires de l'acheteur deviennent d'une importance primordiale pour le fournisseur, du moins à court ou moyen terme. Dans le second cas, il n'achètera qu'à condition que le produit n'aille pas à d'autres débouchés, ou que ceux-ci ne reçoivent pas une version semblable du produit.

Contrats d'exclusivité: Il peut s'agir ici du désir de forclorre le marché (et permettre des prix en aval plus élevés pour le plus grand bien des deux intéressés). Alternativement, il peut s'agir de situations externes verticales qui sont le résultat de comportement indépendants successifs.

Clonage: Il s'agit d'un comportement de free-riding sur l'investissement des acteurs en place dans le marché.

Marketing commun: Une chaîne puissante de distribution peut encourager un fabricant à la joindre dans l'exercice d'une promotion dans laquelle le fabricant offre uniquement des concessions à un certain nombre d'acheteurs à une chaîne de magasins spécifique.

Achat déloyaux de facteurs de production: Un acheteur dominant peut chercher à accroître le volume de ses achats en faisant augmenter les prix des facteurs de production au point où un rival ne peut continuer à subir des pertes dues à cette hausse de prix et finira par quitter le marché.

Achat stratégique d'installations: Le contrôle d'une installation essentielle en vue de distribution caractérise les services d'intérêt général privatisés. Cependant, d'autres industries non réglementées peuvent avoir accès à des installations essentielles, donnant ainsi à l'acheteur un pouvoir de contrôle potentiel sur l'accès au marché.

Accords de commerce réciproques: Il s'agit d'un acheteur monopsonistique d'un produit acceptant de se fournir chez un vendeur spécifique à condition que le vendeur achète également un produit de cet acheteur.

Termes d'affaires: Il s'agit de pratiques stratégiques dans lesquelles des compagnies rivales s'entendent pour acheter ensemble afin d'améliorer leur position mutuelle par rapport à leurs fournisseurs. On pourrait qualifier davantage ce comportement de "termes standards d'affaires": il s'agit ici d'une situation où rien de spécifique n'a été décidé entre les acheteurs mais ces pratiques finissent par être adoptées dans les faits et par constituer des accords tacites entre acheteurs.

Innovation technologique

La question de l'innovation technologique pose un problème de définition à l'analyse de la concurrence. Dans les marchés à technologie de pointe, les compagnies utilisent la défense de "l'innovation" comme moyen d'augmenter leur pouvoir de marché. Un inconvénient majeur de cette défense/analyse est qu'elle repose sur une évaluation de développements futurs dans ce secteur. Elle est ainsi sujette à l'erreur et à des prévisions fantasmées. Il s'agit aussi d'un marché où les coûts d'entrée sont très bas, ce qui constitue une des raisons permettant aux journalistes de l'industrie d'accuser les régulateurs de la concurrence de se mêler de marchés "qu'ils ne comprennent pas". La critique se base souvent sur l'impact potentiel d'un nouveau développement majeur et elle est souvent confuse. En termes d'analyse, il faut essayer d'apparenter l'innovation dans un marché à quelque forme de résultat mesurable. Dans ce but, on peut poser les questions suivantes:

- Le marché est-il bien développé? (ex..TV cable)
- Le marché fait-il partie d'un plus grand marché? (ex. téléphonie cable/ Accès à l'Internet)
- Le marché fait-il partie d'un plus grand marché convergeant en termes de livraison et contenu?

- Le marché est-il caractérisé par des dépenses élevées dans la recherche et le développement? (question épineuse)
- Le marché est-il tributaire de la protection de la propriété intellectuelle?

Partie VI: Barrières à l'Entrée, à l'Etablissement et à la Sortie

Les questions de barrières à l'entrée, l'établissement et la sortie sont d'une importance primordiale pour toute compréhension d'un marché; il s'agit ici de facteurs essentiels permettant de remplacer une analyse statique de marché par une connaissance dynamique du marché étudié. A l'évaluation séparée des compagnies sur le marché, il est préférable d'analyser la séquence entrée-établissement-sortie en tant que processus de mobilité d'un marché. Cette section décrit un certain nombre d'études des barrières à l'entrée, établissement et sortie et suggère une méthode de calcul de l'impact de telles barrières sur les marchés.

Méthodes actuelles

Un des concepts essentiels utilisé dans l'évaluation récente des marchés est le concept de la "contestabilité" (marché ouvert à la concurrence) développé originellement par Baumol, Panzar et Willig¹⁷ et adopté par un certain nombre d'agences de régulation. Cette approche a été utilisée pour saper des modèles essentiellement statiques de concentration de marché qui assimilent simplement la concentration à une absence de concurrence. Cependant, "l'approche de la contestabilité" a souvent été affectée par l'opération même des marchés et la capacité des compagnies en place à décourager la concurrence. Le principe de base de la "contestabilité" est que la menace de concurrence (plutôt que la concurrence même) suffit à restreindre considérablement les abus de pouvoir de marché par les compagnies en place. Cet argument est moyennement convaincant en ce qui concerne l'application de la théorie de la "contestabilité" mais les situations dans lesquelles on peut l'appliquer constituent un test utile pour un marché. Trois conditions doivent être remplies pour qu'un marché soit "contestable":

- il n'y a aucunes **barrières à l'entrée** ou sortie;
- toutes les compagnies, qu'elles soient en place ou en situation d'entrée potentielle, ont accès à la même **technologie de production** et il existe une **excellente information** sur les prix, à la disposition de tous les consommateurs et de toutes les compagnies;
- les nouvelles arrivantes peuvent entrer et sortir **avant que les compagnies en place** puissent **ajuster** les prix.

Dans les faits, peu de compagnies remplissent ces conditions mais elles serviront de référence utile dans l'évaluation des marchés.

John Baldwin¹⁸ a développé un modèle utile d'entrée sur le marché qui comprend un grand nombre de facteurs que les firmes prendront en compte dans leur décision d'entrée sur un marché. Il s'agit des facteurs suivants:

- bénéfices postérieurs à l'entrée envisagés par la compagnie: il s'agit ici à la fois de bénéfices actuels et de leur croissance probable
- barrières à l'entrée: économies d'échelle, concentration, intensité de la publicité, recherche et développement
- risques inhérents au marché: volatilité de la croissance du marché
- Nombre de firmes et taille du marché
- croissance de l'industrie

A cette liste de facteurs on peut ajouter:

- existence et taille des fonds perdus
- temps de réaction des compagnies en place
- nature du comportement antérieur des compagnies en place (réputation)
- régulations actuelles sur ce marché

La liste des facteurs qui gouvernent la stratégie d'entrée des compagnies doit comprendre trois sections principales:

- barrières à l'entrée
- barrières à l'établissement
- barrières à la sortie

Barrières à l'entrée

C'est dans ce domaine que les études sont les plus nombreuses. Une compagnie peut être confrontée aux barrières suivantes:

Contrats exclusifs d'approvisionnement déjà présents

Les compagnies en place peuvent déjà avoir accès à des contrats d'approvisionnement avec d'autres

compagnies ou avec le gouvernement. De tels contrats peuvent avoir un effet compensatoire dans le cas d'activités dans un autre secteur (subvention de fait) ou impliquer un verrouillage d'une part considérable de marché. Un exemple de l'effet compensatoire est évident dans le contrat d'approvisionnement en avions militaires passé entre Boeing et le gouvernement américain.

Tests:

- Le marché est-il caractérisé par un petit nombre de gros contrats?
- Le gouvernement est-il un gros acheteur de marchandises?

Règlementation gouvernementale et relations avec le gouvernement

Les compagnies en place ont souvent été impliquées dans l'établissement de réglementations qui gouvernent leurs propres comportements. De telles réglementations peuvent être fixées à un niveau artificiellement élevé, les compagnies sachant pertinemment que des opérateurs de moindre taille ne pourront financer de tels coûts. La motivation des compagnies en place est donc de favoriser des critères techniques et de performance de plus en plus élevés qui serviront aussi à dissuader les candidats à l'entrée.

Dans le même ordre de choses, les compagnies en place ont souvent des relations de longue date avec le gouvernement et les régulateurs, ce qui rend les possibilités d'opération de nouvelles arrivantes potentiellement difficiles. Un exemple évident de cette forme d'accaparement réglementaire est celui de British Airways pour le bénéfice exclusif duquel les politiques britanniques gouvernant l'aviation internationale ont été rédigées.

Tests:

- La compagnie en place est-elle ou a-t-elle été une compagnie nationale de tête? ("national champion")
- Les réglementations gouvernementales déterminent-elles le marché de façon notable?

Restrictions verticales

Des relations exclusives entre fournisseurs et fabricants déjà en place peuvent rendre l'entrée sur un marché établi très difficile. Il existe un grand nombre de restrictions verticales qui peuvent limiter l'entrée sur le marché. Ainsi, la question de l'exclusivité dans le domaine des congélateurs représentait une tentative évidente d'obstruction de l'entrée. De la même façon, des liens exclusifs dans l'industrie du brassage de la bière faisaient clairement office de barrière à l'entrée.

Tests:

- Les restrictions verticales sont-elles une caractéristique structurelle du marché?
- Quelle est la justification de l'emploi des restrictions verticales?

Accès à des aménagements essentiels

La question des aménagements essentiels est complexe et sujette à controverses. Un aménagement essentiel est nécessaire à une compagnie pour mener son activité commerciale normale. Il peut s'agir de ports, pipelines de gaz ou de créniaux dans les aéroports. Dans toute industrie où ils sont présents il faut considérer:

- L'accès est-il fourni à des taux justes et raisonnables?
- La capacité est-elle restreinte artificiellement pour limiter l'entrée?
- La redistribution des biens actuels est-elle nécessaire en tant que condition préalable d'entrée?

Economies d'échelle

Comparée avec les facteurs plus stratégiques soulignés ci-dessus, l'existence des économies d'échelle est relativement simple. Les économies d'échelle ont lieu lorsque la taille de sa production permet à une compagnie d'atteindre un niveau d'efficacité lui permettant de vendre moins cher que les autres compagnies. Si une compagnie en place a atteint ce stade, la possibilité d'entrée par une autre compagnie est réduite ou du moins elle est seulement possible pour des compagnies avec leurs propres économies d'échelle ou avec des ressources financières leur permettant d'amortir leurs pertes et d'atteindre des économies d'échelle au bout d'un certain temps.

Tests:

- Les compagnies en place possèdent-elles des économies d'échelle?
- Des concurrents étrangers potentiels qui possèdent aussi des économies d'échelle peuvent-ils entrer dans le marché?
- Y a-t-il de nouvelles entrées potentielles par des compagnies dans d'autres industries aux ressources financières suffisantes pour pouvoir accéder à une économie d'échelle dans un délai de temps raisonnable?

Concentration

Une industrie qui est hautement concentrée est susceptible de jouer un rôle de barrière à l'entrée d'une nouvelle compagnie. Cette barrière pourra cependant être abattue par deux facteurs, tous deux d'ordre stratégique:

Economie de judo: Il s'agit d'une théorie superbement nommée qui maintient que de petites compagnies peuvent être plus agiles que leurs gros adversaires et sont ainsi susceptibles de gagner une part de marché ou des niches profitables plus rapidement.

Opération de niche: Il s'agit de ne pas attirer l'attention des régulateurs de la concurrence; l'entrée peut être facilitée mais limitée dans le but de faire preuve de bonnes intentions.

Intensité de la publicité

Il est intéressant d'analyser les dépenses publicitaires dans les marchés où une entrée majeure n'a pas eu lieu et de rattacher des tendances liées aux dépenses au potentiel d'entrée. Les dépenses publicitaires peuvent constituer une manœuvre de défense (protection de l'identité de la marque contre des attaquants) ou d'offensive (flot constant de nouveaux messages).

Preguntas:

- Quelle importance ont les marques sur le marché?
- Quel rôle la publicité joue-t-elle sur le marché?

Recherche et Développement (R&D)

Il est toujours difficile d'infiltrer les industries dont le budget en R&D est très élevé. Les dépenses en R&D exigent deux choses: innovations et des poches bien remplies.

Les développements récents dans l'industrie pharmaceutique confirment cette assertion. Dans les années 90, la source principale d'innovation potentielle et réelle venait des compagnies de biotechnologie qui recherchaient des thérapeutiques et des médicaments génétiques. De telles compagnies avaient accès à toutes les recherches de pointe. Lorsque certaines compagnies découvrirent que leur R&D ne donnait pas de résultats suffisamment rapides, les compagnies pharmaceutiques s'empressèrent de leur offrir l'aide de leurs ressources financières considérables sous forme d'achat ou "d'alliance stratégique".

Tests:

- S'agit-il d'une industrie nécessitant des coûts de R&D très élevés?
- Y a-t-il de nouveaux venus potentiels aux poches bien remplies?

Coûts perdus

Il s'agit de coûts encourus à l'entrée sur un marché et irrécupérables à la sortie. Si une compagnie met sur pied une usine dotée d'un équipement spécialisé, elle ne pourra vendre cet équipement à sa sortie de l'industrie. Les coûts irrécupérables sont importants car ils constituent un des facteurs de décision d'entrée; par contre, ils ont déjà été pris en compte dans les coûts des compagnies en place. On est susceptible d'avoir une différence dans les bases de coûts. Il ne faut cependant pas exagérer l'importance de ce facteur car on peut généralement prévoir que les compagnies qui entrent sur le marché auront des coûts moins élevés que les compagnies en place. Les fonds perdus sont également importants du fait qu'ils impactent sur les bénéfices potentiels et les risques que présente le marché.

Tests:

- Cette industrie requiert-elle un coût irrécupérable très élevé? (ex. téléphonie de câble)
- Les compagnies en place se sont-elles montrées agressives envers les nouvelles arrivantes?
- Les nouvelles arrivantes potentielles ont-elles fait preuve de moyens financiers considérables?

Le résultat final de la probabilité d'entrée sur le marché peut être résumé en ces termes:

Entrée sur le marché = somme de: taille du marché+croissance du marché+bénéfices prévus après l'entrée+barrières à l'entrée+risques de marché

Les barrières à l'entrée et les risques de marché auront tous deux un effet de dissuasion alors que les trois premiers auront un effet motivant.

On peut faire la somme des barrières à l'entrée comme on l'a fait ci-dessus mais ce calcul est plus souvent présenté ainsi: économies d'échelle+concentration de marché+intensité de la publicité+coûts R&D

Le modèle des bénéfices prévus après l'entrée est généralement celui du bénéfice moyen du secteur qui compte entrer. Cependant le modèle adopté par une compagnie peut être celui de la différence entre les bénéfices avant l'entrée et ceux qu'elle prévoit après l'entrée.

Le modèle des risques de marché est généralement celui des fluctuations de la croissance du marché.

Barrières structurelles et entrée dans le marché

Lorsqu'il s'agit d'industries réelles, l'existence de barrières structurelles peut empêcher l'entrée en termes de nombre et de fréquence. En principe, elles n'affecteront pas négativement la taille de la nouvelle arrivante potentielle. Au contraire, les barrières structurelles donnent aux grosses compagnies plus de chances d'entrer qu'aux petites. Il semble également que la possibilité d'entrée sur le marché est fonction des capacités de profit des plus petits acteurs sur ce marché, ceci parce que tout nouveau venu est susceptible d'entrer sur le marché en tant qu'acteur de petite taille. On a ici un problème pratique qui est important pour l'évaluation de la possibilité d'entrée.

Barrières à l'établissement

Le problème principal ici est la séparation entre les escarmouches courantes des comportements concurrentiels et les comportements nettement anti-concurrentiels ou les abus de position dominante. Les règles générales suivantes seront utiles ici:

- Si un marché se compose d'un petit nombre de compagnies divisées de façon assez égale, il faudra chercher des signes de collusion. Il s'agit ici de:
 - collusion directe/formation d'un/de cartel/s
 - collusion tacite/ refus de faire concurrence
- Si un acteur domine le marché, il faut chercher les signes d'abus de cette position. Cela peut prendre plusieurs formes dont un certain nombre est inclus dans le paragraphe traitant des barrières à l'entrée. On peut identifier en particulier:
 - comportements stratégiques, et en particulier comportements déloyaux
 - on fait pencher la balance en sa faveur
 - forclusion du marché
- Si le marché a un grand nombre de petits fournisseurs, la collusion sera moins susceptible d'avoir lieu. (Les cartels comptent généralement peu de membres qui sont moins susceptibles de devoir tricher)

Partie VII: Pratiques Stratégiques

L'identification des pratiques stratégiques des compagnies est théoriquement l'élément le plus complexe de cette étude. Le développement de théories sur les stratégies des compagnies est en grande partie redevable aux théories sur le jeu et aux modèles mathématiques et elles sont par conséquent très complexes. L'étude de l'importance de la réputation et de l'information requiert temps et patience. Cette section considère la recherche actuelle et la situe dans le cadre d'une enquête possible; elle suggère un cadre de réflexion et un certain nombre de questions ciblées afin d'identifier des approches et problèmes essentiels.

Méthodes actuelles

Les pratiques stratégiques des firmes sont d'une importance cruciale pour la législation et les politiques de la concurrence et ont influencé de façon essentielle l'évolution de la nature de cette législation. Cependant, la façon dont un système légal ou économique peut évaluer ces pratiques est beaucoup moins claire, sauf dans les cas spécifiques de législations visant des excès commis au cours de ces activités. Ainsi aux USA, la Loi Robinson-Patman (Robinson-Patman Act) vise spécifiquement la répression de la discrimination sur les prix opérée par les fournisseurs si celle-ci essaie de restreindre la concurrence. De la même façon, quand la législation décide de la présence de pratiques déloyales, elle essaie d'établir si celles-ci sont délibérées de la part des compagnies.

L'attention portée à la notion d'intention fournit un mode d'étude des pratiques stratégiques mais la capacité véritable des régulateurs à séparer les erreurs de Type I des erreurs de Type II (voir plus bas) est brouillée par la "fumée des batailles" qui se livrent sur les marchés normaux.

Lorsqu'elle est confrontée à l'entrée potentielle d'un concurrent sur un marché, une compagnie en place fait face à un certain nombre d'options. Il s'agit à la base de s'adapter ou de se battre (voir le "paradoxe de la chaîne de magasins", ci-dessous). Cependant, Jean Tirole et Drew Fudenberg ont identifié une typologie quadruple de firmes et de leurs réactions potentielles à l'entrée (19) dans une étude sur les investissements en R&D et en publicité servant de protection contre la menace d'une entrée ou expansion.

Les résultats clef du modèle Fudenberg et Tirole sont les suivants:

- **"Lean and Hungry"** (compagnie qui "en veut"): Une compagnie en place est susceptible de réduire sa publicité afin de dissuader une rivale d'entrer: il s'agit ici de faire savoir à la rivale qu'elle va être moins en vue auprès des consommateurs et qu'elle est prête à se battre sur les prix.
- **"Fat-Cat Effect"** (tactique de gros matou): Une compagnie est susceptible de s'adapter à l'entrée sur le marché mais aussi de sur-investir dans la publicité afin de miner la politique de prix des nouvelles arrivantes et de modérer les investissements après l'entrée.
- **"Puppy Dog Ploy"** (tactique du mignon chiot): Une compagnie s'adapte à l'entrée et réduit ses investissements afin de ne pas se faire remarquer.
- **"Top dog"** (chien de tête): Une compagnie en place accroît ses investissements afin d'empêcher l'entrée.

Le problème dans le cas de chaque marché est de déterminer le profil des compagnies en place. La typologie n'est pas censée s'appliquer uniformément mais on peut utiliser ses modèles de façon générale, en les considérant comme des caractéristiques de marché plutôt que des stratégies spécifiques de compagnies. Ainsi, l'effet de la stratégie "Top Dog" est évident sur le marché de la musique où les compagnies accroissent leurs investissements en publicité et relations publiques afin d'augmenter le coût de l'entrée de nouveaux acteurs et de les empêcher de mener une concurrence trop agressive sur les prix.

Bertrand ou Cournot

Un autre mode utile d'évaluation d'un marché consiste à l'étudier à la lumière des modèles développés au XIX^{ème} siècle par Cournot et Bertrand. Le Paradoxe Cournot-Bertrand constituera une première étape de l'évaluation des marchés et

des pratiques stratégiques. Voici ses deux principes:

- **Marché Cournot:** Chaque (chacune des deux) firme(s) choisit son niveau de production et l'ensemble des deux productions détermine le prix. Le marché du pétrole représente un exemple parfait d'oligopole Cournot.
- **Marché Bertrand:** Chaque (chacune des deux) firme(s) utilise les prix en tant que facteur clef variable et ajuste la production en conséquence.

Paradoxalement, dans les modèles originaux un marché Cournot produisait des prix inférieurs au prix de monopole mais supérieurs au prix d'un marché parfaitement compétitif. Par contre, un marché Bertrand produisait des prix similaires à ceux des modèles de prix d'un marché parfaitement compétitif. On a résolu généralement ce "paradoxe" par l'application d'une théorie de jeu impliquant soit des coûts différents, soit des problèmes d'information. Dans les deux cas, les marchés Bertrand développent des solutions Cournot: c'est-à-dire que les marchés développés originellement sur une base de prix finissent par ne pas fixer de prix parfaitement compétitifs mais de fixer plutôt des prix qui se situent entre le monopole et la concurrence.

Les analystes se posent ici la question suivante: "quel sorte de marché ai-je ici: Bertrand ou Cournot?" "Quel est l'élément variable primaire: la production ou le prix?" Les réponses à ces questions conduiront le long de la chaîne aux mécanismes fixant taux de production et prix et aux délais dans lesquels ces décisions peuvent être modifiées. Dans le marché du pétrole par exemple, où d'énormes sommes sont investies dans l'organisation de la production, le prix du pétrole est un élément secondaire par rapport au coût de cette organisation. Cependant, les fluctuations des prix de marché Cournot mènent à la collusion afin de restreindre l'offre et de contrôler les prix. Le marché du pétrole est par nature un marché Cournot mais le cartel de l'OPEC essaie d'appliquer un modèle Bertrand, ce qui crée une tension apparente.

Questions essentielles dans Bertrand-Cournot:

- S'agit-il d'un marché Bertrand ou Cournot?
- S'agit-il d'un marché qui est naturellement l'un ou l'autre?
- Dans quels délais le marché peut-il ajuster les prix ou la production?
- Si la production est problématique, dans quelle mesure une tentative de collusion par les firmes en place peut-elle mener à un marché Cournot?

Fixation déloyale des prix

L'identification de la fixation déloyale des prix est d'une difficulté bien connue. Roger Fones (19) du Département de la Justice (USA), souligne un certain nombre de principes appliqués par le DoJ dans les cas de fixation déloyale: ²⁰

- La fixation déloyale n'est pas illégale à moins que les consommateurs en paient le prix à long terme.
- Une stratégie sur les prix par une compagnie suspecte de pratiques déloyales sera nuisible aux consommateurs si elle n'est rationnelle que dans le cas où la victime sort du marché.
- Les prix de la compagnie en place doivent être "inférieurs à une mesure adéquate" de ses propres coûts.
 - **Corollaire A:** Une mesure adéquate de coûts ne devrait pas établir un système de protection des prix chez des compagnies incompetentes.
 - **Corollaire B:** Une mesure adéquate des coûts devrait minimiser les risques de sanction de pratiques concurrentielles légitimes.
 - **Corollaire C:** Une mesure adéquate des coûts devrait être suffisamment calculable et offrir un haut degré de confiance et prévisibilité.

L'OFT (Office of Fair Trading) du Royaume Uni a identifié les facteurs à prendre en compte dans les cas de pratiques déloyales ²¹. Bien que le cas spécifique considéré n'ait pas résulté en un verdict de pratique déloyale, le Directeur de l'OFT a indiqué clairement les critères d'identification de ces pratiques. Il faut prendre trois facteurs en compte:

- "Relation entre prix et coûts
- Structure et autres caractéristiques du marché pour le produit en question
- Toute preuve des motifs et intentions de la compagnie et toute preuve pertinente de ses pratiques sur d'autres marchés" ²²

Ces deux définitions sont en accord avec le processus classique en trois phases (fixation de prix inférieurs aux coûts, sortie et recouvrement) et ajoutent une dose de bon sens au problème du calcul des coûts.

L'identification des pratiques déloyales est importante à cause de leur impact sur le fonctionnement efficace des marchés. Le grand Alfred Kahn a résumé ainsi l'effet de dissuasion de la concurrence que produisent les pratiques déloyales: "La mesure dans laquelle les marchés sont effectivement contestables ne peut se séparer

de la façon dont les riches et puissantes firmes en place ont réagi par le passé devant les nouvelles venues précédentes. Comme l'a dit Irwin Seltzer, un panneau "Défense d'Entrer" peut ne pas empêcher un randonneur de traverser une propriété, mais si au delà du panneau le sol est couvert des corps des intrus précédents, et si d'autres champs appartenant à d'autres propriétaires sont également couverts de corps, la leçon risque de faire son effet." ²³

Il est toujours difficile de séparer pratiques concurrentielles normales de la concurrence déloyale même. Pour cette raison, Joskow et Klevorick ²⁴ ont identifié deux types d'erreurs ²⁵ possibles dans les cas d'accusations de fixation déloyale de prix:

- Erreur de Type I: identification d'une baisse déloyale de prix alors qu'il s'agit d'une baisse de prix concurrentielle.
- Erreur de Type II: échec de l'identification de fixation déloyale de prix.

On peut pratiquement appliquer les erreurs de Types I et II à tous les cas de concurrence: ainsi, des comportements nuisibles ne sont pas identifiés mais des comportements qui ne le sont pas sont incorrectement diagnostiqués.

Ordover et Willig ont identifié trois conditions de base essentielles à l'identification de pratiques déloyales sur un marché:

- Le marché doit être concentré horizontalement. Sur un marché non concentré, la discipline concurrentielle des rivales restantes suffit à décourager le pouvoir de monopole, que l'une des firmes sorte du marché ou non.
- Le marché doit être protégé par un type de barrières à l'entrée que l'on peut appeler obstacles à l'entrée. Ces obstacles existent lorsque la nouvelle arrivante potentielle est désavantagée au niveau des prix par rapport à la firme en place du fait seul que celle-ci fonctionne déjà à plein alors que la nouvelle venue n'a pas encore investi les ressources nécessaires. Les obstacles à l'entrée surviennent généralement lorsque les investissements ne sont pas totalement réversibles. Le besoin d'encourir la part irréversible de l'investissement oblige la nouvelle venue potentielle à une prise de risque et la confronte à un désavantage au niveau des prix par rapport à la firme en place dont les ressources sont déjà engagées.

- Présence de barrières à la re-entrée: On peut les définir comme les coûts qu'une firme sortie du marché doit encourir afin de reprendre la production.²⁶

Le problème spécifique aux tests juridiques établissant l'existence de pratiques déloyales est que ces tests n'ont pas suivi l'évolution de l'économie de la concurrence et mènent les autorités à cibler un nombre limité d'abus potentiels. Les lois sur les pratiques déloyales sous-estiment en particulier les éléments suivants:

- caractère essentiel de l'information et du signalement de l'intention dans toute pratique déloyale;
- caractère essentiel de la création et maintien d'une réputation dans un grand nombre de pratiques déloyales;
- la relation entre coûts et prix est moins importante qu'on ne l'a pensé au départ;
- le concept des "lignes lumineuses" statiques (static "bright lines") de la règle Areeda/Turner²⁷ et les applications juridiques qu'elles ont engendrées sont à présent moins pertinentes qu'elles ne l'ont été par le passé.

Les difficultés d'identification et de poursuite en justice des pratiques déloyales ont conduit de nombreux enquêteurs à redéfinir celles-ci sous la terminologie plus générale de **pratiques d'exclusion**.

Marques de combat, navires de combat et réputation

L'analyse traditionnelle de la concurrence déloyable se heurte à l'absence de considération des éléments suivants:

- Réputation: activités entreprises pour établir une réputation;
- Contacts sur marchés multiples: il s'agit de concurrence sur plus d'un seul marché et où des manoeuvres de protection de la firme sur un marché mènent à des pratiques déloyales sur un autre;
- Concurrence inter-temporelle sur marchés multiples: pratiques sur un marché dont le but est de décourager d'éventuels concurrents d'entrer sur un autre marché dans l'avenir.

L'analyse de l'utilisation des "marques de combat" ou de "firmes de combat" est particulièrement intéressante. Yamey explique ainsi une marque de combat: "Ses ventes sont limitées aux zones

affectées; le volume de l'offre est contrôlé dans le but de ne pas sacrifier de bénéfices inutilement; elles sont retirées dès que les objectifs ont été atteints, à savoir l'acquisition de la firme indépendante par le monopoleur, ou le retrait de cette firme ou l'abandon par celle-ci de tous plans d'élargissement de sa part de marché."²⁸

Il cite des exemples de marques de combat dans l'industrie canadienne des allumettes et l'utilisation des "navires de combat" par les cartels britanniques de la navigation à la fin du XIX^e siècle; à cette occasion, un cartel de compagnies maritimes réagit à l'entrée de navires indépendants sur le marché chinois très lucratif en augmentant considérablement le nombre de leurs navires sur cette voie maritime afin de détruire ce marché pour les indépendants, les écarter de cette route et reconstruire ensuite le cartel.²⁹

Le paradoxe de la chaîne de magasins et l'avertissement

Le paradoxe de la chaîne de magasins³⁰ identifiait un paradoxe se situant entre un modèle théorique de jeu et une expérience pratique et réelle. Il s'agissait d'un modèle de compagnie en place comptant 20 magasins et se trouvant confrontée à l'entrée d'une nouvelle firme. Le modèle suggère que la firme en place ne s'opposerait jamais à l'entrée. En réalité, la compagnie en place s'opposerait à la première arrivante sur le marché afin d'avertir toutes les arrivantes potentielles de ses intentions.

Le paradoxe fut résolu par l'introduction des deux éléments suivants:

- Information imparfaite
- Réputation

Kreps et Wilson³¹ introduisirent le concept de "l'information imparfaite" ou "incertitude". Ils découvrirent que "si des rivaux perçoivent la moindre possibilité de 'pratiques abusives', la stratégie optimale de la firme en place est d'employer de telles pratiques contre tous ses concurrents successifs, à l'exception peut-être des derniers. Pour la compagnie en place, le coût immédiat de ces pratiques est un investissement valable qui lui permet de soutenir ou de rehausser sa réputation tout en décourageant les défis ultérieurs."³² Yun Joo Jung, John H Kagel et Dan Levin ont remodelé le paradoxe de la chaîne de magasins dans le sens des théories de Kreps et Wilson et établi que "la fixation de prix déloyale se porte extrêmement bien".³³

Partie VIII: Objectifs de Concurrence Réalisable

Les modèles actuels de concurrence (parfaite, monopolistique, oligopolistique, etc.) et les interprétations analysées dans les sections précédentes sont des modèles théoriques. Bien qu'ils soient valables en tant que systèmes logiques d'évaluation de marchés réels, la définition d'une "concurrence réalisable" est susceptible d'être très utile.

Nous pouvons établir un objectif de concurrence réalisable en combinant nos vues sur les comportements des consommateurs avec des travaux plus établis sur la trilogie Structure-Conduite-Performance.³⁴ Nous suggérons qu'il soit ajouté aux objectifs que se fixent les régulateurs les critères suivants:

Critères de comportement des consommateurs

- L'information doit être transparente et aussi indépendante que possible.
- Il faut donner aux consommateurs, ou du moins ne pas leur refuser, la possibilité d'apprendre sur les marchés.
- Le consommateur devrait éviter d'encourir des coûts irrécupérables.
- Les consommateurs devraient pouvoir évaluer leurs choix en toute liberté.
- Les coûts des recherches ne devraient pas être accrus artificiellement.
- Les chaînes effet-réaction devraient être aussi opportunes et correctes que possible.
- Il faut séparer pertes et gains là où c'est possible pour permettre aux consommateurs de grouper et regrouper gains et pertes.

Critères structurels

- Le nombre de firmes devrait être aussi large que ne le permettent les économies d'échelle.
- La mobilité et l'entrée ne devraient pas être contraintes de façon artificielle.
- Les différences de qualité entre produits en vente devraient être modérées et se refléter dans les prix.

Critères de pratiques

- Les firmes rivales devraient garder un certain degré d'incertitude quant aux possibilités de suite des initiatives sur les prix.
- Les firmes devraient s'efforcer d'atteindre leurs objectifs indépendamment et sans collusion.
- Il ne devrait pas y avoir de tactiques injustes, déloyales, coercitives ou d'exclusion.
- Les fournisseurs et clients incompetents ne devraient pas être protégés indéfiniment.
- Les promotions de ventes devraient informer, ou tout au moins ne pas induire en erreur.
- Il ne devrait pas y avoir de discrimination persistente et nuisible dans les prix.

Critères de performance

- Les opérations de production et de distribution d'une firme devraient être efficaces et ne pas gaspiller les ressources.
- Les niveaux de production et la qualité des produits (ex. variété, durabilité, sécurité et fiabilité) devraient répondre aux attentes des consommateurs.
- Les bénéfices devraient être à des niveaux simplement suffisants pour récompenser les investissements, l'efficacité et l'innovation.
- Les prix devraient encourager des choix rationnels, mener les marchés vers l'équilibre et ne pas intensifier une instabilité cyclique.
- Les possibilités d'introduction de nouveaux produits et de processus à technologie de pointe devrait être exploitées.
- Les dépenses publicitaires ne devraient pas être excessives.
- Le succès devrait récompenser les firmes qui répondent le mieux aux attentes des consommateurs.

Les Consommateurs et la Régulation



3

Partie I:

La Régulation:

Qu'est-ce que c'est?

Pourquoi s'est-elle développée?

L'étude de la régulation pose deux questions essentielles: quand a-t-elle lieu et quand devrait-elle avoir lieu? Ces deux questions sont souvent posées en bloc mais il vaut mieux les séparer et identifier à la fois ce qui motive la régulation et à quel moment elle doit être introduite.

La régulation, qu'est-ce c'est exactement

La question de la régulation est constamment posée dans de nombreux débats actuels mais sa définition n'est pas toujours claire. Ceux qui prennent part à ces débats se situent dans un registre de définitions très étendu comprenant tous types de contrôles législatifs et économiques et tous types de réglementations ciblant les questions de monopoles naturels. Nous nous trouvons ici en face de deux problèmes très nets. Premièrement, comment définit-on la régulation en tant que catégorie d'activité et deuxièmement, comment peut-on identifier les domaines où elle est présente?

Anthony Ogus cite l'opinion de Roger Noll ³⁵ pour qui il s'agit essentiellement d'un "contrôle soutenu et ciblé exercé par une agence publique sur des activités qui importent à une communauté". Cette définition indique que la régulation cible des activités spécifiques qui sont d'une grande importance pour la communauté.

Orgus préconise deux modèles de réglementation: modèle collectiviste et modèle de marché.

Sous le modèle collectiviste:

- La régulation a une fonction directrice. "Pour atteindre les objectifs voulus, les individus sont requis par une autorité supérieure (l'Etat) de se comporter de façons spécifiques, sous menace de sanctions dans le cas contraire."

- Il s'agit de législation publique au sens où l'Etat (ou ses agents) a généralement la responsabilité de faire respecter des obligations qui ne peuvent être contractées par accord privé entre groupes concernés.
- La loi est de type centralisé car l'Etat joue un rôle essentiel dans son expression et son application.

Sous le modèle de marché:

- La régulation a une fonction facilitative, offrant ainsi un ensemble de dispositions formelles dans lesquelles les individus peuvent "enrober" leur activités et relations de recherche du bien être.
- Les dispositions d'ordre privé diffèrent de la réglementation au sens où:
 - c'est aux individus de faire appliquer les droits;
 - les obligations sont contractées volontairement au sens où elles peuvent être modifiées sur accord entre groupes concernés si elles se sont révélées inadéquates
- La loi privée est fortement décentralisée.

Ce qui apparaît à l'analyse de ces deux modèles est que dans la plupart des économies de marché, le modèle le plus pertinent de régulation combine les deux modèles précédents. L'équilibre exact du mélange dépendra du domaine de l'économie et de la loi qui est sujet à la réglementation. Ainsi la régulation des services d'intérêt général est d'une nature nettement plus collectiviste que la régulation des contrats commerciaux.

Ogus distingue encore la régulation sociale de la régulation économique et établit que les deux éléments principaux de motivation sociale résident dans la définition classique d'échec de marché:

- Les individus impliqués dans une relation contractuelle actuelle ou potentielle avec des firmes fournissant marchandises ou services reçoivent une information inadéquate sur la qualité de ces produits. Ainsi, le marché non réglementé est susceptible de ne pas satisfaire leurs attentes.
- Même si ce problème d'information n'existe pas, les effets des transactions de marché peuvent déborder dans d'autres domaines (externalités) et nuire à des individus non concernés par ces transactions.

Ogus se base sur le modèle classique d'échec de marché dans les domaines de l'information et des externalités pour produire une typologie utile des solutions réglementaires potentielles. Il propose l'existence de trois éléments essentiels dans le registre réglementaire lorsqu'il a pour but de parer à

l'échec de marché au moyen de mécanismes classiques basés sur la réglementation sociale.

Registre mineur:

- Réglementation de l'information: il s'agit d'obliger les fournisseurs à renseigner les clients sur la qualité de leurs biens et services;
- Réglementation privée: imposition d'obligations que peuvent faire respecter uniquement les individus au service desquels elles ont été élaborées;
- Instruments économiques: ceux-ci ne sont pas coercitifs mais ils produisent des comportements désirables au moyen de récompenses d'ordre financier.

Registre moyen:

- "Ordres et contrôle": on impose aux fournisseurs des critères renforcés par des sanctions d'ordre judiciaire.

Registre majeur:

- Approche fortement interventionniste avec consentement préalable interdisant l'exercice d'une activité sans licence ou autorisation émises par une agence.

La triple caractérisation des choix de la régulation s'apparente à l'approche utilisée par Friedman ³⁶; dans celle-ci, la protection offerte par le système de licence entre uniquement dans l'une des trois catégories suivantes:

- Enregistrement (ex. automobiles, chiens de race);
- Certification: elle n'implique pas directement les pouvoirs de contrainte de l'Etat au cours de transactions d'ordre économiques (elle est courante par exemple dans les spécialisations médicales);
- Licences: elles impliquent directement le pouvoir de contrainte de l'Etat (ex. seuls les médecins licenciés peuvent exercer la médecine).

L'approche préconisée par Orgus se retrouve dans les travaux de Buchanan et Tullock pour qui trois types de réponses sont possibles lorsqu'il y a échec du marché. Il s'agit de:

1. compter sur une action individuelle ou privée
2. organiser un /des échanges volontaire/s
3. organiser un choix collectif.

Comme on le voit, les choix 2 et 3 imposent à ceux qui veulent les utiliser des coûts organisationnels considérables. Des initiatives privées ou individuelles imposent des coûts aux individus qui sont à l'origine de ces initiatives mais l'organisation

d'échanges volontaires ou de choix collectifs crée des problèmes d'organisation et de coordination, ces derniers étant souvent cités comme exemple d'échec de marché.

Il est intéressant de comparer la popularité relative des trois approches sur des périodes de temps et parmi un certain nombre d'industries. Pendant de nombreuses années, la réglementation de la vente de nombreux produits de services financiers s'est située au niveau mineur du registre réglementaire et en particulier au niveau de la régulation de l'information. Par contre, les industries privatisées ont eu tendance à opérer un système de licence, ce qui représente l'approche la plus interventionniste. Avec l'évolution du marché sur une certaine période de temps, on s'est rapproché du registre de réglementation modérée. Celui-ci représente un niveau moyen entre une intervention majeure de type collectiviste et une intervention mineure orientée de façon plus classique vers le marché. Le fait que les interventions réglementaires se situent à ce niveau moyen prouve de façon concluante qu'une approche combinée est mieux adaptée à ce qui est encore une économie mixte de marché.

Causes du développement de la régulation

La définition de la régulation peut être difficile à cause du nombre d'options dont dispose le régulateur et celui qui en fait l'objet. On ne peut nier que le rôle de la régulation se soit accru depuis la Deuxième Guerre Mondiale. Cela ne signifie pas nécessairement que le monde de l'après-guerre veut réglementer tous les aspects de la vie quotidienne. Il s'agit plutôt d'une réflexion de l'évolution de la politique dans de nombreux pays. La question de la réglementation de l'industrie a d'abord soulevé controverses et débats de caractère politique pour se concentrer finalement sur les problèmes d'efficacité bureaucratique et d'équité sociale. La croissance de la réglementation s'est faite dans le contexte d'un certain nombre d'évolutions:

- Changement important de la perception du rôle de l'Etat dans l'économie. Au Royaume Uni, l'élection d'un gouvernement Travilliste immédiatement après la Deuxième Guerre Mondiale et la création du NHS (National Health Service) ainsi qu'une vague de nationalisation ont témoigné d'un changement important dans l'attitude du public et de l'élite politique quant au rôle de l'Etat. Plus tard, une grande partie de ce débat a porté sur l'importance et la diminution de ce rôle.

- Conscience croissante de la part du public des limites du marché. Les demandes politiques de réglementation se sont accrues parallèlement à la transparence croissante des débats politiques et les révélations de lacunes dans l'approvisionnement du marché. Les chemins de fer représentent une industrie dont les problèmes de nationalisation et privatisation sont bien connus.
- Suffrage universel contraignant les gouvernements à adopter des politiques ayant la faveur d'une portion plus large de la population et processus d'organisation politique centré autour de demandes de réglementation. Le monde douillet des politiques élitistes qui dirigeaient la réglementation vers des buts spécifiques a été remplacé par une base plus large d'où émergent des demandes de régulation.
- Structure des récompenses politiques. La création de la régulation et des agences régulatrices crée un groupe d'individus qui, par la répartition des bénéfices, maintient son influence et sa position au service de ses intérêts
- Les progrès rapides de la technologie ont créé des risques croissants pour la santé et la sécurité: les politiques du XIXème et du début du XXème siècles ont ciblé le risque, la santé et la sécurité. Dans le monde de l'après-guerre les agences régulatrices ont internalisé ce débat. Cela a produit une bureaucratisation des moyens par lesquels ont émergé les risques d'une technologie de plus en plus complexe.
- "Révolution des droits" dans les économies développées de l'après-guerre: L'apparition d'un débat politique en partie basé sur l'idée des droits des citoyens à certains services et produits a modifié le contrat régulateur.
- Du fait des limites temporelles de leur mandat, les hommes politiques ont fortement tendance à accroître le fardeau régulateur.
- Séparation des charges et des bénéfices de la régulation: Ce processus prend deux formes:
 - micro-séparation: les bénéfices d'un programme gouvernemental actuel ou potentiel sont concentrés sur un groupe spécifique tandis que les coûts sont largement dispersés parmi le public (contribuables ou consommateurs);

- macro-séparation: le pouvoir politique est dans les mains de la majorité qui vote tandis qu'une minorité fournit la plus grande partie de la base d'impôts.

Dicey: "L'effet bénéfique de l'intervention de l'Etat, surtout sous forme de législation, est direct, immédiat et visible, tandis que ses effets nuisibles sont indirects, progressifs et cachés".

Partie II: Régulation et Echec de Marché

Nécessité de la régulation

Les arguments classiques en faveur de la régulation reposent sur l'idée de l'incapacité des marchés à fournir certains biens et services et de leur capacité à produire des effets secondaires inacceptables au cours de la fourniture de ces biens ou services. Cependant la définition du moment où la régulation doit intervenir est sujette à controverses. L'approche minimaliste maintient que "l'argument le plus universel en faveur de l'intervention se rapporte à ce qu'on appelle généralement le bien public, la consommation collective ou la question de la non-exclusivité. Des situations se présentent dans lesquelles il est impossible ou au moins indésirable d'exclure qui que ce soit de la consommation d'un produit." ³⁷ Dans cette optique, l'intervention ne peut être positive que si elle aborde le problème classique des biens publics. Il est intéressant de noter que l'approche minimaliste n'inclut pas les externalités que l'on considère généralement comme point de déclenchement de l'intervention. Ogus fournit une liste plus complète des points de déclenchement de la régulation:

Echecs clés:

- monopoles et monopoles naturels;
- biens publics: la consommation d'un bien par une personne ne laisse pas aux autres un nombre inférieur de biens à consommer; le fournisseur est dans l'incapacité, pour des raisons de coûts ou non, d'exclure du bénéfice ceux qui ne paient pas.
- Autres externalités: problèmes des tentatives de correction des externalités;
 - le tiers sur lequel le coût est imposé peut avoir été indirectement compensé ex ante ou sera compensé ex poste pour sa perte (ex. fermeture d'une rue pour goudronnage et augmentation de capacité de la circulation);
 - les externalités ne sont pas imposées uni-

latéralement. Le désaccord naît des revendications concurrentielles et incompatibles de deux groupes pour une ressource unique; c'est à celui qui peut le réaliser au moindre coût que devrait incomber la tâche d'éviter ou d'éliminer ce désaccord;

- Inopportunité de l'élimination des "externalités pécuniaires": il s'agit ici de changements de valeur pure (financière) assumés par des tiers qui résultent de changements dans la technologie ou dans les préférences des consommateurs. Ces changements produisent des effets indirects qui modifient la demande auquel le tiers lésé ou avantagé doit faire face. Les externalités pécuniaires résultent du jeu naturel des forces de marché. Elles impliquent des transferts de biens qui annulent plutôt que d'accroître les coûts auxquels la société doit faire face. ³⁸
- Coûts des transactions: l'externalité peut produire une allocation erronée mais les coûts administratifs ou autres coûts correctifs peuvent l'emporter sur les bénéfices sociaux produits par de telles actions;
- Défaillances de l'information et rationalité restreinte
- Problèmes de coordination: "...la loi privée a été utilisée pour faciliter la coordination d'activités maximisant l'utilité. Dans ce but, on utilise ouvertement des contrats ou des formes légales d'organisation, corporations notamment. De telles dispositions légales produisent bien sûr des coûts transactionnels considérables; d'autres concepts de la loi privée, dommages et droits de propriété en particulier, peuvent être traités en tant que mécanismes d'économie des coûts transactionnels dans la mesure où ils établissent des critères de comportement que les protagonistes auraient en principe acceptés sous contrat si les coûts des transactions ne les avaient pas contraints...bien que la contrainte soit toujours présente, la régulation justifiée sur cette base ne consiste pas vraiment à forcer les gens à faire ce qu'ils ne veulent pas faire mais plutôt à leur permettre de faire ce qu'ils veulent en les y contraignant" R
- Conditions exceptionnelles de marché et considérations macro-économiques. ^{39s}

Ogus lie également l'échec du marché à un échec de la loi. Il affirme qu'il existe des raisons légitimes de régulation dans l'intérêt public dans le cas où "l'échec du marché" s'accompagne de "l'échec de la loi privée". Il souligne également l'importance

des objectifs non économiques de régulation pour la promotion d'une répartition plus équitable ainsi que de valeurs ancrées dans la communauté ou tout autre forme de paternalisme, qu'il définit comme "l'ingérence dans la liberté d'action d'une personne, justifiée exclusivement en fonction de critères de bien être, bonheur, besoins, intérêts ou valeurs de la personne sur laquelle s'exercent ces contraintes." ⁴⁰

La tendance des économistes à réagir contre les aspects sociaux de la régulation a été modérée dans certains domaines par la faillibilité des marchés et des consommateurs à l'intérieur de ces marchés. Une étude de Joseph Stiglitz, Peter et Jonathan Orszag intitulée "Le rôle du Gouvernement à l'Age Digital" fournit une liste un peu plus détaillée de critères de régulation. Les critères énumérés sont les suivants:

- Echec de la concurrence...le gouvernement a donc un rôle à jouer afin de garantir une concurrence effective sur les marchés privés.
- Biens publics...En général, les marchés privés ne fourniront pas de biens publics (41), ou ne les fourniront pas en quantité suffisante; le gouvernement doit donc contribuer à remplir ce rôle.
- Externalités...En général, le gouvernement peut contribuer à corriger les externalités négatives ou à promouvoir des externalités positives. Sans l'implication du gouvernement, les marchés privés vont inévitablement sous-produire des biens aux externalités positives et sur-produire des biens aux externalités négatives.
- Marchés incomplets: Ils représentent une justification possible de l'intervention gouvernementale. Ainsi, on peut justifier l'implication du gouvernement dans les cas de marchés de capitaux et d'assurances (ex. absence de protection par les assurances dans le cas de certains risques). L'incapacité d'emprunter sur la base de revenus futurs plus élevés représente un exemple classique d'un marché de capitaux imparfait; le gouvernement a un rôle à jouer ici car il peut fournir des prêts ou garanties de prêts pour les dépenses nécessaires aux études supérieures. De plus, certains biens ou services peuvent nécessiter une coordination très complexe exigeant dans certains cas l'aide du gouvernement.
- Echecs de l'information...par certains côtés l'information représente un bien public ce qui

justifie l'intervention du gouvernement (voir le deuxième critère de cette liste)

- Fluctuations macroéconomiques. Le gouvernement a un rôle à jouer dans la correction des déséquilibres macroéconomiques, tels que ceux qui produisent des problèmes périodiques de chômage, inflation ou récession.
- Redistribution. Même si les marchés produisent biens et services de façon efficace, la société peut ne pas approuver la distribution des revenus qui en résulte. Le gouvernement est susceptible d'être impliqué dans la redistribution des revenus (par un système progressif d'impôts par exemple) afin de produire une distribution plus équitable.
- Biens de "mérite". Dans certains cas les individus sont susceptibles de prendre de "mauvaises" décisions si on leur donne liberté d'action et ici l'intervention du gouvernement peut se justifier. Ainsi, le gouvernement oblige les gens à aller à l'école ou à attacher leur ceinture de sécurité en voiture car il n'est pas convaincu qu'ils agiraient dans le sens de leur propre bien dans l'absence de telles lois. L'action du gouvernement peut parfois se justifier lorsqu'il oblige les individus à consommer des "biens de mérite" (éducation primaire par exemple).

Stiglitz et al admettent clairement que l'échec du marché peut aller au delà du simple problème de la monopolisation et des biens publics ainsi que de la production d'externalités mais peut aussi produire des marchés incomplets, des problèmes d'information et des décisions erronées au niveau des individus. Cependant, l'inclusion la plus intéressante est celle de la redistribution équitable, facteur qui est souvent ignoré par les approches économiques classiques de la régulation. Alors que la plupart des débats sur la redistribution ont eu tendance à cibler les systèmes de taxation en tant qu'instruments de re-équilibrage de la répartition des revenus résultant du jeu des forces de marché, la réglementation doit jouer un rôle bien plus large dans les politiques de redistribution. Cela est particulièrement pertinent dans le cas des services d'intérêt général, où la redistribution a toujours été implicite dans le système (de par les obligations universelles) mais où l'introduction d'une fixation de coûts marginaux a exposé les politiques de redistribution à des pressions et à une transparence plus vives que précédemment.

Partie III: Causes de l'Existence Actuelle de la Régulation

Causes de l'existence effective de la régulation

On peut considérer que l'énorme quantité d'études sur la régulation est un aspect positif de la façon dont ce sujet est abordé, la question posée ici étant celle de l'intervention de la régulation à un moment donné. Par contre beaucoup moins d'analystes se sont demandés à quel moment la régulation devrait intervenir. Dans cette approche plus normative il s'agit moins de préconiser la régulation mais plutôt d'identifier des facteurs communs aux interventions régulatrices et tentatives de prédiction des circonstances qui mènent à l'intervention. La séparation du normatif et du positif n'est jamais un processus simple.

Pour les partisans d'une telle approche (Normative Analysis as a Positive Theory / Analyse Normative en tant que Théorie Positive / ANTP), la régulation est générée par le public qui exige que soit corrigé l'échec de marché ou que soient éradiquées des pratiques fortement inéquitables (ex. discrimination sur les prix par des firmes recevant des gains inattendus par suite d'un changement quelconque des conditions dans lesquelles opère cette industrie). Selon cette théorie, si un marché est un monopole naturel, le public exigera que l'industrie soit réglementée car on ne peut arriver à une solution optimale en l'absence de régulation. Une concurrence totalement libre de s'exercer aura pour résultat une surproduction par un nombre excessif de firmes et/ou des prix au-dessus du niveau optimal socialement acceptable. La réglementation de l'industrie produit des améliorations très nettes du bien être et c'est cette amélioration potentielle qui crée l'exigence de régulation par le public. Ainsi, la théorie de l'intérêt public utilise l'analyse normative (instances où la régulation devrait avoir lieu) pour produire une théorie positive (instances où la régulation a lieu).

Viscusi et al considèrent que l'approche ANTP est contredite par les faits et ignore également le processus par lequel la régulation a lieu. C'est une théorie du développement de la régulation qui manque d'imagination. Ils choisissent une reformulation plutôt cynique de la régulation: "elle est instaurée à l'origine pour pallier à un échec de marché mais par la suite est gérée en dépit du bon sens par l'agence responsable." Pourtant, cette approche même ne réussit pas à saisir l'essence de la régulation dans le monde réel, car elle n'inclut pas les industries qui endurent la régulation en dépit de l'absence d'échec de marché (en termes de sa définition classique) ni des industries qui veulent activement la régulation.

Théorie de la régulation: Stigler-Peltzman

Les travaux de Stigler ont probablement contribué plus que tous autres à faire progresser l'étude de la régulation. Dans un article maintenant classique (42), Stigler soutenait que les groupements d'intérêts cherchaient toujours à maximaliser leurs revenus en persuadant l'Etat d'utiliser ses pouvoirs spéciaux de contrainte à leur propre avantage. Pour ces groupes, la régulation représente un outil clef de redistribution des revenus par l'Etat d'un groupe à l'autre.

Peltzman a également maintenu que les groupements d'intérêt essaieraient de persuader l'Etat de redistribuer les ressources en leur faveur (43). Il considère ici que l'individu qui contrôle la politique régulatoire choisit une politique qui maximalise le soutien politique. La plupart des chercheurs américains partent du principe que ce régulateur sera un politicien. Cette hypothèse n'est pas toujours correcte mais constitue un point de départ utile. D'autres travaux, en particulier ceux de l'école du Choix Public (Public Choice) et des partisans de la théorie du captage régulatoire, traitent plus directement des bureaucraties et agences régulatrices.

Peltzman considère qu'il sera inclu dans les décisions politiques gouvernementales des considérations sur la taille du groupe bénéficiant de la régulation et sur la quantité de biens financiers ou autres à lui attribuer. Il entre dans ce calcul une motivation de re-élection et il implique donc des évaluations d'appui politique (à la fois en termes de votes et de financement). Il est normal qu'une politique régulatoire impliquant un transfert vers un groupe implique également un transfert issu d'un groupe. Le politicien devra ici

évaluer l'opposition que le groupe lésé est susceptible de générer. En règle générale, l'opposition à une mesure augmentera en fonction de deux facteurs: la taille de la population susceptible d'être lésée et la détermination de ce groupe. En principe, un régulateur choisira une politique (définie par la taille du groupe qui bénéficie et la quantité de transfert sur ce groupe) qui maximise le soutien politique tout en tenant compte de l'opposition politique. L'objectif est donc un soutien politique net. Le bien-être social général n'entre pas dans l'équation et n'est pas mentionné.

L'approche Stigler-Peltzman a l'avantage d'aider à identifier à la fois les industries où la régulation va intervenir et les protagonistes les plus susceptibles d'être perdants dans les débats sur la régulation. En bref, le modèle considère que la régulation est susceptible de favoriser un petit groupe concentré de protagonistes très déterminés plutôt qu'un large groupe aux préférences moins senties (les consommateurs par exemple).

Les faiblesses de ce deuxième groupe forment un élément essentiel dans cette analyse, à la fois en tant que demandeur de régulation et redevable des coûts de la régulation. Dans le cas de demande de régulation, le modèle suggère qu'un large groupe bénéficiaire aura tendance à être faible à cause du coût marginal croissant de l'organisation et de sa tendance à consommer les bénéfices recherchés. Des bénéfices per capita maintenus à un niveau élevé exigent que le groupement d'intérêts soit de taille limitée. Des coûts de régulation dispersés limitent l'opposition car le coût marginal croissant de l'organisation annule facilement la perte marginale d'une politique.

Un second point essentiel du modèle Stigler/Peltzman est que la régulation ne contribuera à enrichir la communauté et ses intérêts sociaux que de façon sous-optimale. La raison en est que les régulateurs cherchent à maximiser leurs propres bénéfices nets plutôt que les bénéfices optimaux possibles. Ils choisiront toujours compromis et absence de discordance afin de maximiser les bénéfices et amortir les pertes. La première conclusion nous indique qu'on peut facilement enlever une proportion minime du profit de chaque bénéficiaire. Une telle réduction de gain aura pour résultat de fait une diminution considérable de la perte subie par chaque perdant individuel (car elle est disséminée sur un groupe très large). Une telle stratégie va minimiser l'opposition et relever le coût marginal d'organisation d'une telle opposition. Ainsi, la régulation est susceptible de réglementer à la fois le

prix et l'entrée en faveur des firmes en place (car les bénéfices de ces mesures affectent directement les profits de façon positive) mais n'atteindra pas de niveaux de prix monopolistiques en tant que moyens de limitation de l'opposition.

Le troisième élément essentiel de la théorie est l'identification des industries susceptibles de requérir la régulation. L'argument peut se résumer de façon suivante: Les industries où le prix actuel est semblable à ce qu'il serait vraisemblablement sous la régulation (non pas le prix entier de monopole, mais un prix plus élevé qu'il ne le serait sous la concurrence) ne sont pas susceptibles de créer une demande de régulation. Dans ce cas, il n'est dans l'intérêt d'aucun des protagonistes (industrie ou consommateur) de s'organiser en faveur du changement. Cependant, dans le cas des industries où le prix actuel est nettement plus bas que celui d'une industrie potentiellement régulée, il y aura demande de régulation de la part des firmes déjà en place dans cette industrie. Dans le monde réel, on en voit la preuve chez des firmes qui développent des conditions d'entrée, des codes de conduite etc., qui mettent des barrières à l'entrée et restreignent la concurrence. Ainsi, dans les industries où les prix sont nettement supérieurs à ce qu'ils seraient vraisemblablement sous la régulation, les consommateurs sont susceptibles de l'exiger afin de faire baisser les prix. On voit donc que les demandes de régulation sont susceptibles d'émaner d'industries relativement compétitives (où les firmes en place bénéficieront de restrictions d'entrée) comme d'industries monopolistiques (où les consommateurs bénéficieront de la régulation).

Rôle des groupes de pression

La plus grande partie de la littérature sur la régulation traite de l'échec du marché en tant que moteur de régulation, mais une seconde approche est apparue qui cible en particulier le rôle des groupements d'intérêts. Les analyses de Stigler/Peltzman constituent un exemple d'approche hybride qui modèle à la fois les marchés et les lobbies de groupements d'intérêts. L'importance de ces groupes dans le contexte de la régulation a été officiellement reconnue dans le rapport américain 'Annual Report of the Council of Economic Advisers' (1994). "Comme le reconnaissent les auteurs de la Constitution et les analystes actuels du choix public, tous les systèmes politiques fournissent aux groupes de pression une motivation de "recherche des rentes", à savoir la manipulation d'une action commune dans un but de bénéfice privé...qui peut mener les agences gou-

vernementales à prendre des décisions bénéficiant à un groupement d'intérêts spécifique même si elles se révèlent coûteuses au reste de la société".⁴⁴

Pour Gary Becker, les lobbies de groupements d'intérêts représentent un modèle de jeu où les enjeux s'annulent: aucun groupe ne peut gagner à moins qu'un autre perde. L'influence de l'ensemble des groupes est fixe. L'implication de ces assertions est que ce qui importe pour déterminer la quantité d'activité régulatoire (mesurée par le transfert de gains) est l'influence d'un groupe par rapport à un autre. Pour Becker, l'essence du processus politique est la transmission par les politiciens des intérêts des groupes de pression (c'est à dire firmes, consommateurs et électeurs). Ce qui importe dans ce processus est l'équilibre relatif du pouvoir entre les groupes. Pour Stigler-Peltzman, la pression de certain groupes sera toujours plus forte que chez d'autres, mais Becker considère que le problème du free-riding (groupements d'intérêt bénéficiant d'un gain sans avoir participé à une cause) est commun à tous les groupements d'intérêts. Ce qui importe pour Becker est que la pression optimale que doit appliquer un groupe dépend entièrement de la pression appliquée par le groupe opposant. Le modèle familial de lobby (ex. un groupe engage des avocats, l'autre fait de même) se transforme progressivement entre une "course aux armements" parmi les lobbies. Cette course utilise des ressources qui seraient employées de façon plus effective dans la promotion du développement et de d'efficacité, plutôt que dans des batailles de lobbies.

L'école du Choix Public (Public Choice school) éprouve un certain dédain pour ces activités peu rentables des groupes de pression. Elle étudie en particulier le processus politique de "recherche des rentes". Il est défini ainsi: "...le gaspillage de ressources lorsque les individus cherchent à détourner des ressources sous l'égide de l'Etat".⁴⁵ De fait, l'école du Choix Public ne considère pas que le gaspillage produit par la recherche de rentes soit inhérent à la création de positions de monopole

par l'action des gouvernements, mais plutôt à l'utilisation des ressources nécessaires au maintien de cette position. David B. Johnson⁴⁶ l'exprime en ces termes: "Les ressources de la nation sont retirées des activités productives et le monopoleur les transfère sur des activités de recherche de rentes car il est disposé à payer un prix plus élevé. Le monopoleur bénéficie d'un droit de monopole mais les citoyens sont perdants car les ressources qui auraient pu produire des biens et services réels sont utilisées dans la recherche de rentes."

James Q. Wilson a établi un modèle assez effectif de l'activité et influence relative des groupes de pression. Sa topologie de l'activité politique des lobbies est reproduite sous forme tabulaire ci-dessous.

Pour Wilson, des politiques réglementaires normales se divisent le long d'axes de bénéfices et coûts. Dans les cas où coûts et bénéfices sont concentrés sur des groupes spécifiques, on a tendance à trouver des schémas de politiques de groupements d'intérêts. Chaque groupe est ici en position d'égalité par rapport aux autres car, selon Stigler/Peltzman, les coûts ou bénéfices marginaux d'organisation sont similaires pour chaque groupe. Ainsi, on peut avoir une situation où une industrie de l'acier cherchant à obtenir des tarifs protecteurs anti-dumping essaie de bénéficier d'une telle politique mais se trouve confrontée aux fabricants d'automobiles qui seraient les perdants dans une telle éventualité. Dans ces deux cas, on a des groupes peu nombreux d'intérêts fortement concentrés ayant beaucoup à perdre ou à gagner. Le modèle Wilson établit que l'action gouvernementale en ce domaine est plutôt incertaine. Etant donné le calcul Stigler/Peltzman, le calcul du bénéfice politique net est assez difficile.

Au contraire, dans les cas où les bénéfices d'une politique sont concentrés sur un seul groupement d'intérêt mais où les pertes sont dispersées sur un grand nombre d'entre eux, on a tendance à trouver un modèle de politiques de clientélisme. Dans ce

Modèles de politiques

	COÛTS	
BÉNÉFICES	Concentrés	Diffus
Concentrés	CONTROVERSE ACTION GVTLE INCERTAINE <i>Politiques des groupements d'intérêt</i>	ACTION GVTLE Politiques clientélistes
Diffus	ACTION GVTLE <i>Politiques entrepreneuriales</i>	INCERTAINE ACTION GVTLE Politiques majoritaires

cas, le groupe cherchant à bénéficier d'une solution régulatoire essaiera d'imposer ce coût au reste de la société. Il y a de multiples exemples de ce modèle, particulièrement dans le secteur de l'agriculture. Le gouvernement est susceptible d'agir dans des situations de politiques de clientélisme car le bénéfice net Stigler/Peltzman penche nettement en faveur de ceux qui cherchent à acquérir des bénéfices au détriment de la société. De tels bénéfices ne seront jamais au niveau maximum possible, étant donné le besoin du régulateur de maximiser les bénéfices nets.

Lorsque coûts et bénéfices sont tous deux diffus, on a presque le modèle de démocratie représentative auquel la civilisation occidentale est supposée aspirer. De fait, on trouve un élément de pensée régulatoire – celle du républicanisme civique – dans l'approche du discours politique 'Majoritaire'. Pour Cass R Sunstein, la tradition républicaine civique est caractérisée par quatre principes clef : ⁴⁷

1. La *délibération* en politique est rendue possible par la prominence de la vertu civique;
2. Il y a *égalité* parmi les acteurs politiques ainsi qu'un engagement en faveur de l'élimination des inégalités dans la participation politique et dans l'influence qu'exercent certains individus ou groupes par rapport à d'autres.
3. Croyance en l'*universalisme* en tant que processus de médiation basé sur un raisonnement pratique donnant des résultats corrects pour le bien de tous;
4. La *citoyenneté* en tant que garantie des droits de participation.

La tradition républicaine civique ne semble s'appliquer, sous le modèle Wilson, qu'à des situations où bénéfices et coûts sont tous deux diffus. Comme dans le modèle des politiques des groupements d'intérêts, il n'est pas certain que le gouvernement intervienne lorsque coûts et bénéfices sont diffus. Comme sous le modèle Stigler/Peltzman, le calcul des bénéfices politiques nets est difficile à faire. De plus, il n'est pas certain que ce calcul soit requis de toute urgence.

La partie la plus intéressante du modèle est celle où les bénéfices sont diffus mais les coûts sont concentrés. Nous entrons ici dans le domaine du politicien entrepreneurial. Celui-ci a besoin de mobiliser un groupe diffus d'intérêts, chacun d'entre eux cherchant un bénéfice assez limité pour faire contrepoids à un groupe concentré ayant beaucoup à perdre. Wilson considère que de telles tactiques ne peuvent réussir à produire une intervention gouvernementale que si l'entrepreneur

à l'origine de la politique utilise un discours moral socialement acceptable dans le but de défier le groupe concentré susceptible d'assumer le coût de l'intervention gouvernementale. Ainsi, l'organisme qui cherche à imposer un coût concentré en faveur du plus grand nombre doit faire appel à des normes sociales de justice et d'équité et cibler ceux qui assument le coût car ils n'obéissent pas à ces normes. Si le groupe représentant l'intérêt diffus échoue dans sa tâche, l'organisme assumant le coût cherchera l'intervention du gouvernement afin de minimiser ce coût et limiter les bénéfices du groupe le plus large. S'il réussit, il peut (en termes Stigler/Peltzman) minimiser le coût marginal de son organisation en unissant tout le monde dans une vision commune de changement. Les groupes de pression qui cherchent à imposer un coût à une industrie doivent manoeuvrer dans un des domaines politiques les plus difficiles mais qui leur offre en même temps les bénéfices potentiels les plus importants. On peut voir des exemples de cette approche chez le mouvement pour l'environnement.

Attention aux 'bootleggers' et à leurs alliances de convenance

Bruce Yandle dans "Bootleggers et Baptistes dans la Théorie de la Régulation" a exprimé une des théories les plus intéressantes et les plus pittoresques de la régulation; il y tentait de compléter les approches de Stigler (groupements d'intérêts susceptibles de réussir) et Peltzman (aucun groupe unique ne dominera et un équilibre sera atteint). L'approche Bootleggers-Baptistes produit une description très pertinente du monde véritable des lobbies de groupements d'intérêt. Elle a deux points de départ. Elle part d'abord du principe que des raisons totalement contradictoires peuvent être à la base d'alliances en vue de faire avancer certaines causes. Elle maintient ensuite que la rhétorique peut être tout aussi importante que le financement de la campagne. Aucun lobby ne réussira s'il ne combine pas ces deux éléments. L'alliance des Bootleggers et des Baptistes eut pour cadre une campagne pour le maintien de la prohibition aux Etats Unis dans les années 1930. Les objectifs des Baptistes étaient d'ordre moral: il s'agissait d'empêcher les Américains de succomber au démon de la boisson. Par contre, les bootleggers voulaient maintenir la prohibition car elle leur garantissait d'énormes profits. Une alliance de convenance se forma donc entre ces deux groupes. Les Baptistes fournissaient la rhétorique qui réveillerait la fibre morale de l'électorat américain

et les bootleggers les fonds qui garantissaient la sécurité de leur marché.

Pour Yandle, la théorie des B&B explique en partie comment les leaders des groupes de consommation aident les compagnies pharmaceutiques (celles dont les constituants chimiques remplissent des critères réglementaires) en soutenant vaillamment un processus circonspect d'autorisation par la FDA (Food and Drugs Administration, USA). La théorie explique pourquoi les détenteurs du permis pour produire et mettre sur le marché des insecticides avec autorisation EPA (Environmental Protection Agency, USA) apprécient les efforts des écologistes qui opposent les changements aux règlements facilitant l'entrée de substituts nouveaux et parfois moins dangereux. De fait, à la lumière de la théorie, on voit un grand nombre de bootleggers et baptistes sortir de l'auberge.

Nous aurions dû peut être nous y attendre. L'intervention politique, qui par définition sert toujours certains groupements d'intérêts, exige que les politiciens paient hommage aux icônes populaires. En faisant appel à la morale, le politicien branché permet aux électeurs d'avoir bonne conscience tout en sanctionnant des valeurs socialement acceptables par leur bulletin de vote. S'il est adroit, le même politicien peut maintenir une carrière politique qui coûte cher avec l'appui de bootleggers reconnaissants.

La théorie B&B aide bien sûr à identifier des alliances potentiellement dangereuses. Elle peut cependant mener à une vue très cynique du monde ignorant souvent la réalité de la façon dont les groupes de pression forment leurs positions. On peut facilement supposer que les positions communes le deviennent de façon concertée et collusive et que ces groupements d'intérêts sont assez intelligents ou assez informés pour savoir qu'une alliance est possible. La réalité est bien plus complexe. L'approche donne cependant un avertissement salutaire aux groupes qui cohabitent avec des alliés peu recommandables: tous les Baptistes doivent surveiller de près les bootleggers sinon ceux-ci chercheront à tondre les ouailles de leur pasteur.

Partie IV: Echec Gouvernemental, Rôle des Régulateurs et de la Régulation

Echec gouvernemental et rôle des régulateurs

L'importance du rôle des régulateurs a été reconnue par John Landis, ancien principal de l'Ecole de Droit de Harvard, dans son rapport au Président Kennedy: "L'élément essentiel de l'amélioration du processus d'administration est la sélection de personnel qualifié. Les individus de valeur vont faire fonctionner des lois inadéquates; les individus sans valeur vont faire des ravages avec d'excellentes lois."⁴⁸

Landis porta son attention sur l'exigence de bons administrateurs; cependant, Wilson⁴⁹ a mis en doute cette catégorisation du bon administrateur en établissant trois catégories essentielles d'administrateurs dans une agence régulatoire:

1. Le Carriériste: Un individu qui compte sur un emploi à long terme dans une agence. Son souci principal est que l'agence continue à exister et à prospérer. Il est généralement opposé à la dérégulation.
2. Le Politicien: Un employé qui voit l'agence comme une étape vers des choses plus prestigieuses. Cette catégorie d'employé a tendance à être membre du conseil d'administration ou de la commission.
3. Le Professionnel: Cet employé s'identifie plus avec des individus de mêmes niveaux de qualification (ex. droit, économie) qu'avec l'agence régulatoire. Ce qui compte pour lui est le maintien de l'estime professionnelle de ses pairs.

La catégorisation de Wilson met en relief l'importance pour les chercheurs universitaires du rôle du régulateur et du gouvernement même.

La Théorie du Choix Public s'est développée dans les années 1970-1980. Il s'agit d'une approche non uniforme qui implique un certain nombre de cibles différentes. Dans l'ensemble, les théoriciens

positivistes du Choix Public analysent les processus politiques qui sous-tendent l'activité législative, les règles d'élaboration des décisions bureaucratiques; ces décisions mêmes, le processus réglementaire, ses règles et réglementations, et finalement le processus constitutionnel et en particulier les règles qui sont à la base de l'élaboration des règlements. Les plus normatifs parmi les partisans du choix public analysent des domaines similaires dans un but d'efficacité optimale. A la différence de l'approche adoptée par Posner, le choix public cible particulièrement les règlements d'élaboration des décisions et tend à concentrer ses efforts sur les processus gouvernant les décisions réglementaires et bureaucratiques.

L'importance donnée au gouvernement et à la bureaucratie de la régulation va à l'encontre des principes de base des théories économiques classiques et néo-classiques, à savoir que l'Etat est entièrement extérieur au fonctionnement de l'économie. Pour les néo-classiques, les institutions et décisions du gouvernement sont exogènes (externes) au gouvernement même, tandis que pour les théoriciens du choix public les décisions des institutions sont endogènes (internes) à l'économie. James M. Buchanan a décrit cette approche de la façon suivante:

“Il faut analyser ce qui rapproche les comportements des individus sur le marché et celui des individus qui participent au processus politique. On peut interpréter la théorie du choix public en tant que processus de rapprochement des ces deux groupes. Il suffit de partir du principe qu'il s'agit des mêmes individus dans les deux cas. Les décisions politiques ne tombent pas d'un firmament peuplé d'êtres omniscients et sans failles. Les comportements des individus ont lieu sous forme d'échanges et d'interactions sur le marché, interactions d'ordre politique et gouvernemental, interactions coopératives au niveau gouvernemental et au niveau d'autres dispositions. L'interruption du système d'interactions signifie que l'analyse doit aller plus loin et traiter des actions des personnes dans leurs nombreuses capacités individuelles.”⁵⁰

L'importance donnée à la notion d'efficacité prend pour point de départ le fait que toutes décisions impliquent un double coût; premièrement, coûts externes de l'élaboration de la décision (il s'agit ici des coûts assumés par ceux qui sont contre une décision), puis coûts inhérents à l'élaboration de la décision (coûts des transactions qui accompagnent l'élaboration d'une décision).

Dans une veine similaire à celle de l'approche Stigler/Peltzman, les théoriciens du choix public considèrent que les bureaucrates ne prennent pas de décisions en vue d'améliorer la condition sociale des individus. En termes de théorie économique, le processus de maximalisation de l'utilité par le bureaucrate est différent du processus de maximalisation du bien-être social: “d'autres motivations” sont à la base des décisions des régulateurs. Certaines de ces motivations entrent dans les catégories décrites ci-dessus par Wilson. D'autres incluent “pouvoir, prestige, taille du budget du bureau, sécurité d'emploi, gratifications, salaire futur et conditions de travail.”

Les théoriciens du choix public considèrent que les législateurs sont peu enclins à la réforme des bureaucraties dans le but de maximaliser les conditions sociales. Ce type de motivation est issu d'une combinaison de facteurs:

- Il est difficile de contrôler la performance des bureaucraties (à savoir, ni profit ni perte);
- L'information disponible n'est pas impartiale, car elle émane de l'organisme même;
- La façon dont la politique fonctionne signifie généralement que le manque d'efficacité affecte rarement la bureaucratie de façon négative.
- Bureaucrates et clients peuvent former de puissantes coalitions contre le changement.

L'analyse du gouvernement et de la bureaucratie combine souvent deux domaines d'enquête très différents. Selon Spence et Gopalakrishnan⁵¹, “l'argument a pris deux dimensions distinctes (mais pas toujours faciles à distinguer): la première portant sur l'efficacité substantive des politiques réglementaires, la deuxième sur l'efficacité des procédures, ou plutôt sur les inefficacités qui résultent du processus par lequel les agences élaborent des politiques.”

Identification de l'échec gouvernemental

L'analyse de l'échec du marché est considérée comme essentielle par de nombreux analystes mais un certain nombre d'analystes universitaires ont suggéré que gouvernement et régulateurs n'accomplissent pas les tâches qui leur sont allouées et qu'il s'agit ici d'un élément essentiel à la compréhension de la régulation. Avant de considérer les théories portant sur cet échec des régulateurs, il nous faut identifier l'action d'un gouvernement et comment le situer par rapport au rôle du marché.

Pour certains, les activités entreprises par les acteurs externes au marché (gouvernement et agences régulatrices) prennent quatre formes essentielles:

1. services régulateurs (ex. régulation de l'environnement, licences radio et TV, réglementations commerciales internes, contrôle des produits alimentaires et pharmaceutiques);
2. biens publics "purs" (défense nationale, recherche et développement sur l'espace);
3. 'quasi' biens publics (éducation, services postaux, recherche sur la santé);
4. administration des allocations financières (programmes sociaux nationaux/ locaux, sécurité sociale, etc.)⁵²

La nature de ces produits, les demandes du public pour ces produits et les exigences de distribution peuvent avoir pour résultat des échecs d'approvisionnement de ces produits. Ces échecs sont identifiés comme étant l'équivalent gouvernemental de l'échec de marché. Certains maintiennent que l'échec gouvernemental ne porte pas uniquement sur le côté demande de l'équation. Le côté demande de la régulation gouvernementale est un facteur clef de l'approche Stigler/Peltzman. Celle-ci tend à considérer surtout la position de firmes sur le marché recherchant une régulation gouvernementale dans le but de restreindre l'opération du marché. Cependant, l'analyse de l'échec gouvernemental identifie des problèmes d'offre inhérents au contrat régulateur. Elle maintient en particulier que les biens non issus du marché présentent d'innombrables problèmes. Ainsi, les caractéristiques suivantes affectent de façon négative le fonctionnement correct des 'produits' non-marchands:

1. difficulté de définition et mesure de la production
2. production issue d'une source unique
3. incertitude de la technologie de production (ex. éducation)
4. absence de mécanismes permettant d'atteindre la rentabilité et de mettre fin à un produit⁵³

L'expérience du Royaume Uni est un exemple de problème d'offre non-marchand dans ce domaine. La fixation d'objectifs publics très controversés dans les domaines de la santé et de l'éducation constitue une tentative très nette de traitement des problèmes identifiés ci-dessus; à savoir les modes de mesure et la façon dont opère un fournisseur unique. Le problème de la performance dans un environnement où atteindre la rentabilité n'est pas le moteur principal de la performance d'une

entreprise est également un problème que régulateurs et agences gouvernementales auraient peu de difficulté à comprendre.

On a pu exagérer les problèmes inhérents à la nature des biens non-marchands. Comme dans tous les processus d'identification, un certain nombre de produits non-marchands sont devenus des produits de marché; en particulier, ceux des services d'intérêt général, de certains systèmes de services médicaux ou d'opérations d'application des lois. Pourtant, on peut malgré tout affirmer qu'il y a des problèmes inhérents à la production et fourniture de ces biens. De fait, la "solution" du problème du bien non-marchand requiert un contrôle continu dans le but d'identifier dans quelle mesure elle a produit une solution de marché au problème de l'incapacité des agences qui ne sont pas dans le marché à produire les résultats voulus.

Wolf⁵⁴ a identifié quatre types et sources d'échec de la fourniture des biens et des services non-marchands:

1. Disjonction entre coûts et revenus: coûts surperflus et en hausse; tendance constante des agences gouvernementales à l'expansion aux dépens des contribuables et/ou de ceux qui paient les licences, car la fourniture des ressources est aux frais de quelqu'un;
2. Internalités et objectifs d'organisation: tendance des agences gouvernementales à avoir leur propre ordre du jour et le désir d'internaliser activités et pouvoir d'action, y comprises:
 - maximalisations spécifiques par l'agence
 - expansion du budget: les agences veulent toujours étendre leur champ d'action; au Royaume Uni, la bataille annuelle entre les diverses sections chargées des "dépenses" illustre parfaitement ce problème.
 - progrès technologiques: "le neuf et le compliqué, c'est bien mieux"; ce problème est particulièrement courant chez les militaires qui meurent toujours d'envie pour le dernier gadget;
 - acquisition et contrôle de l'information: "il est préférable de savoir ce que les autres ignorent".
 - Externalités dérivées – production d'effets inattendus: problème constant dans toutes activités du marché et externes au marché. Chaque prise de décision et chaque action auront des conséquences débordant des prévisions.

On trouve cette situation dans la catégorie des échecs externes au marché car elle est liée aux problèmes de responsabilité et de budget: si l'agence d'où émane la décision n'est pas soucieuse de ses responsabilités, des effets secondaires imprévisibles auront plutôt tendance à s'intensifier.

4. Manque d'équité de la distribution: on considère plutôt que les problèmes de distribution sont externes au processus réglementaire. De fait, l'élaboration de nombreuses politiques présuppose que les problèmes des inégalités de production résultantes seront résolus par quelqu'un d'autre.

Comparaison de l'échec du marché avec l'échec externe au marché

L'analyse précédente suggère l'existence de ces deux types d'échec et considère que l'offre et la demande ainsi que la fourniture de régulation y sont sujettes à certaines pratiques de recherche de rentes (qu'elles émanent de firmes ou de bureaucrates). A la lumière de ce fait, il serait utile de comparer les deux approches lorsque l'on propose une des deux en tant que "solution" à un "problème".

Charles Wolf a facilité les choses avec ce tableau des caractéristiques principales des échecs inhérents et externes au marché.⁵⁵

La caractérisation établie par Wolf constitue une règle générale utile à la comparaison des échecs potentiels d'un projet de politique. On peut donc poser un certain nombre de questions fondamentales sur ce projet et le "problème" en cours de "solution". Ainsi, dans le cas où une industrie produit des externalités importantes en termes de pollution, la régulation de la production constituerait ici une solution logique. Cependant, si cette initiative n'émane pas du marché, on peut se

trouver dans une situation où l'agence cherche à acquérir un pouvoir croissant et à imposer à l'industrie des coûts plus élevés. Ainsi, une bureaucratie inflexible et excessive peut résulter de la "solution" au "problème" de la pollution.

La caractérisation établie par Wilson ne constitue évidemment pas une règle absolue. Elle indique cependant des problèmes potentiels et constitue une méthode utile d'élaboration des solutions réglementaires minimisant les échecs inhérents aux choix possibles.

Il s'agit ici d'un outil très utile à l'identification de problèmes inhérents au secteur externe au marché ainsi que d'un certain nombre de signaux d'alarme; ces derniers indiquent la nécessité de solution et de réduction par des projets de politiques des échecs potentiels.

Wolf tire les conclusions suivantes de la matrice:

- Les erreurs typiques du domaine externe au marché (c'est à dire le gouvernement) ne sont pas moins identifiables, caractéristiques ou prévisibles que celles que l'on attribue couramment au marché;
- La typologie des échecs typiques du domaine externe au marché suggère qu'ils sont à la fois très importants et relativement négligés;
- On peut établir et démontrer dans certains contextes qu'ils sont plus ou moins importants que les échecs de marché mais cela restera à débattre dans d'autres;
- Le choix entre marchés et gouvernements n'est pas un choix entre perfection et imperfection mais entre des degrés et des types d'imperfection, entre des degrés et des types d'échec. Dans beaucoup de cas, il peut s'agir d'un choix entre le désagréable et l'intolérable.⁵⁶

Le résultat de la combinaison des deux types d'échec représente un processus d'équilibrage difficile. D'un côté, les échecs de marché sont bien réels et exigent l'action. Cependant, la façon dont la

Comparaison des échecs inhérents et externes au marché

Echecs de marché	Echecs externes au marché
Externalités et biens publics	Disjonction entre coûts et revenus; coûts superflus et en hausse
Profits en hausse	Internalités et objectifs d'organisation
Imperfections du marché	Production d'externalités dérivées
Inéquité de distribution (revenus et richesse)	Inéquité de distribution (pouvoir et privilège)

Typologie de l'ensemble des problèmes d'offre et de demande dans l'échec externe au marché

Situations d'offre/ demande	Situations de demande externes au marché			Situations d'offre externes au marché			
Echecs externes au marché	Sensibili- croissante/ organisation politique	Récompen- politiques/ suppléments de temps	Séparation	Mesure de la production	Production de source unique	Techno- logie incertaine	Absence de méca- de rési- liation
Disjonction entre coûts/revenus; coûts superflus et en hausse		X	X	X	X	X	X
Internalités et et objectifs d'organisation			X	X	X		X
Production d'externalités dérivées	X	X				X	X
Inéquités de distribution		X	X		X		X

société les traite doit reconnaître l'existence de l'échec du domaine externe au marché. L'agence politique se trouve confrontée à un problème non pas de régulation mais d'équilibre. Il ne s'agit pas pour la politique régulatoire de livrer le marché à lui-même ou bien au contraire de réglementer tous les éléments du marché. L'acteur politique doit reconnaître que dans bien des cas le marché ne voudra pas être livré à lui-même mais exigera la régulation en tant que moyen de restriction de la concurrence et de maximalisation des bénéfices. De la même façon, l'agence doit reconnaître les problèmes de l'intervention gouvernementale, non seulement en termes de la capacité de l'Etat à résoudre un problème, mais en terme de la tendance à l'échec de cette intervention.

Chaque dilemme régulateur sera donc susceptible d'être traité de façons légèrement différentes. Le résultat final d'une telle analyse donnera un processus d'équilibre des deux types d'action (celles du marché et hors du marché). Un certain nombre de facteurs vont déterminer la situation possible de ce résultat sur le continuum entre les deux:

- taille et importance des externalités résultant des activités de marché;
- degré de pouvoir de monopole associé à la production et vente des produits de marché;
- importance et visibilité des imperfections sur le marché;
- degré dans lequel les bénéfices distributionnels que produit l'activité de marché sont distribués de façon inéquitable.⁵⁷

Il est utile de retourner aux théories de l'école du

Choix Public lorsque l'on veut proposer une solution externe au marché. "il s'agit de créer des institutions qui facilitent la concurrence pour ces rentes qui accompagnent des surplus récemment créés ou la création de nouveaux biens et qui découragent une concurrence peu économique pour les rentes actuelles."⁵⁸ Dans toutes les circonstances, une admission des doubles échecs du marché et du gouvernement doit avoir lieu ainsi qu'une reconnaissance que la demande de régulation peut émaner des industries mêmes plutôt que d'ailleurs. Dans la re-formulation des solutions régulatrices, l'école du Choix Public recommande que:

- le rôle de la régulation gouvernementale soit circonscrit de façon très précise;
- les institutions gouvernementales créatrices de rentes soient évitées;
- des réformes constitutionnelles soient adoptées nécessitant des majorités importantes (majorités de deux-tiers ou trois-quarts) pour faire passer des législations de type de recherche de rentes.

Dans les domaines des politiques commerciales un grand nombre de ces recommandations font partie de l'horizon régulateur depuis un certain nombre d'années. A la suite du désastre qu'a été la Grande Dépression des années 1930 aux Etats Unis, la politique sur le commerce (qui est constitutionnellement la responsabilité du Congrès), est passée de plus en plus à l'Exécutif car les politiciens savaient pertinemment qu'ils ne pourraient s'empêcher de venir à l'aide d'industries qui les en suppliaient. L'élaboration de la politique commerciale américaine finit par tourner autour de la protection des mécanismes d'élaboration de cette

politique contre les ‘chercheurs de rentes’; l’équilibre constitutionnel du pouvoir circonscrivait le rôle de l’agence exécutive et les procédures d’accélération (Fast Track) mises en oeuvre après 1974 ont garanti que les changements aux accords commerciaux en vue de recherche de rentes sont devenus presque impossibles depuis la signature de l’accord. Bien qu’elles soient moins documentées, les méthodes d’élaboration de la politique commerciale de l’Union Européenne sont similaires, mais avec moins de succès, en termes des tentatives de protection contre les chercheurs de rentes. Bien qu’elle ne puisse servir de modèle d’inclusion démocratique, on peut considérer que la politique commerciale représente un modèle plus convaincant d’efficacité. On touche ici à un problème plus vaste de la politique réglementaire: l’équilibre entre efficacité et nécessité de rendre des comptes. L’école du Choix Public a plutôt tendance à se taire sur ce sujet.

Partie V: Etablissement d’une Règlementation Bénéfique aux Consommateurs

Quand la régulation sera-t-elle réussie?

Il est essentiel que les régulateurs identifient des solutions produisant des améliorations de l’efficacité ou au moins ne rendent pas les choses nettement plus difficiles. L’approche souvent choisie par les économistes lorsqu’ils étudient les interventions de marché est de chercher la solution Pareto optimale. La solution recherchée ici est une position où toute solution crée une situation où personne ne peut être gagnant sans que quelqu’un d’autre soit perdant. Les solutions optimales Pareto sont le sujet de nombreuses discussions dans les manuels d’économie mais il n’est pas certain que la solution optimale puisse être atteinte de façon fructueuse et effective. C’est pour cette raison que l’étude de la régulation pratique a mené au développement de deux objectifs clés de mesure de régulation. On les décrit généralement sous le nom d’hypothèse Kaldor-Hicks d’efficacité et de maximalisation des biens

La nécessité de garantir le caractère socialement bénéfique d’une politique a préoccupé pendant des années les économistes et commentateurs sociaux. Nicholas Kaldor a déclaré en 1939⁵⁹ que l’abrogation des Corn Laws (Loi Protectionniste agricole britannique du XIXème siècle) avait été positive pour la société car les bénéfices qu’elle avait apportés aux consommateurs étaient tels, que même dans le cas de compensation des fermiers pour leurs pertes, les bénéfices pour la société seraient plus importants qu’avant l’abrogation. Kaldor considérait que ce bénéfice aurait existé même si les consommateurs avaient choisi de ne pas compenser ceux qui étaient perdants par suite du changement de la loi. On a ici le critère Kaldor: une politique est efficace si elle produit pour ceux qui sont gagnants des bénéfices si importants qu’ils peuvent “potentiellement” compenser totalement tous ceux qui

sont perdants, mais vont malgré ça demeurer plus riches qu'ils ne l'étaient au départ. Il est important de noter que, pour qu'une politique soit jugée efficace, les gagnants ne sont pas "requis" de compenser les perdants. Ainsi, l'approche signifie que les critères sont atteints lorsque les gains d'un groupe sont supérieurs aux pertes d'un autre.

Le principe "compensatoire" des hypothèses de Kaldor constituait au départ une approche assez simplistique. Cependant, en conjonction avec les travaux de Hicks ⁶⁰, on a une politique pour laquelle un changement législatif peut améliorer le bien-être social, dans le cas seulement où les bénéficiaires d'un changement pourraient totalement compenser les perdants et demeurer plus riches qu'avant, mais où les perdants n'auraient pu suffisamment compenser les bénéficiaires pour les faire renoncer à leurs bénéfices sans être eux mêmes plus pauvres qu'au départ. Le principe de compensation comprend donc un processus d'induction dans les deux sens et forme la base des nombreuses analyses de coûts et bénéfices qui ont suivi.

Richard Posner a un peu étoffé l'approche plutôt austère de Kaldor-Hicks. Par beaucoup de façons, l'approche Posner de "maximalisation des gains" est encore plus basique que le principe de compensation. Selon Posner, "...[une] deuxième définition de la justice et la plus commune je pense, est simplement celle de "l'efficacité". Quand on décrit comme "injuste" la conviction d'une personne sans procès, le vol de biens personnels sans compensation ou l'absence de paiement de dommages et intérêts par un automobiliste à la victime de sa négligence, on peut considérer qu'on signifie simplement que la conduite ou la pratique en question gaspille les ressources." ⁶¹ Posner considère que la poursuite de la maximalisation des gains est la motivation clef des évaluations de la justice dans les cas judiciaires. Il faut noter ici que Posner fait allusion principalement aux jugements de droit coutumier plutôt qu'à des solutions régulatrices de droit administratif.

Posner contraste le principe de la maximalisation des biens avec les positions philosophiques de Kant et de l'utilitarisme qui ont tendance à souligner l'autonomie et le respect humain. Ce contraste se situe au cœur des débats du monde juridique sur la justice et l'équité dans le traitement de cas réels. Après tout, Posner lui-même est juge. Pour lui, les avantages de l'approche de maximalisation des biens peuvent se définir des façons suivantes:

1. "Bien que basée sur le modèle de la transaction volontaire de marché, la poursuite des biens implique un plus grand respect du choix individuel que dans l'utilitarisme classique" ⁶²
2. "la liberté économique ...peut être ancrée plus fermement dans la maximalisation des biens que dans l'utilitarisme" ⁶³
3. "le principe de maximalisation des biens encourage et récompense les vertus et aptitudes "calvinistes" ou "protestantes" liées au progrès économique" ⁶⁴
4. "la maximalisation des biens est aussi un principe moral plus important car il fournit une base plus solide à une théorie de justice distributive et corrective" ainsi qu'un engagement plus ferme au principe des droits qu'il n'est évident dans la pensée utilitariste et dans celle de Kant" ⁶⁵
5. pragmatisme: "nous regardons autour de nous et voyons qu'en général les gens qui vivent dans des sociétés dans lesquelles les marchés ont le droit de fonctionner plus ou moins librement, sont non seulement plus riches que les individus d'autres sociétés mais ont également plus de droits politiques, plus de liberté et de dignité, et sont plus satisfaits...ainsi la maximalisation des gains peut mener à un certain nombre d'objectifs de morale." ⁶⁶

C'est en termes de politique que Posner juge les bénéfices des solutions de marché dans le traitement des questions de justice. Il considère dans l'ensemble que les arguments sur la division du "gâteau" doivent passer après les efforts pour augmenter la taille de ce "gâteau", Il faut noter cependant qu'il ne rejette pas totalement le rôle des questions de distribution dans l'évaluation de l'équité; il s'agit plutôt d'un argument sur les priorités de rang. Pour Posner la création de richesses passe avant tout; la distribution de cette richesse vient en second. Efficacité d'abord, équité ensuite.

Il y a bien sûr des problèmes sérieux dans les approches de Kaldor-Hicks et Posner sur la détermination de la validité des réglementations. Premièrement, les approches équilibrent gains et pertes en termes d'argent. Ainsi, dans le cas d'un projet de régulation ou de décision légale, on peut seulement prendre effectivement en compte les bénéfices et pertes dont les quantités peuvent être évalués quantitativement en termes monétaires.

Deuxièmement, les approches ne tiennent aucun compte explicite de l'équité de répartition. Elles ignorent ici une caractéristique essentielle à de nombreux systèmes et approches réglementaires. Une telle lacune peut faciliter les choses en termes analytiques mais elle crée des problèmes pour les régulateurs qui sont confrontés à de véritables problèmes dans le monde réel. Finalement, elles permettent effectivement l'imposition de pertes aux individus, à condition qu'elle soit équilibrée plus que généreusement par les gains accordés aux bénéficiaires. Ce problème s'apparente aux arguments sur l'équité de distribution et tient une part importante dans un grand nombre d'arguments sur la régulation équitable.

Le souci d'équité de distribution se situe dans un contexte social plus large et reflète un désir d'atteindre ce que Tobin (67) a appelé "l'égalitarisme spécifique". Il s'agit ici de garantir que la distribution d'une ressource ou d'un service se fasse de façon moins inégale que dans le cas d'une solution de simple capacité à payer. Cependant, une solution d'équité de distribution peut impliquer des mesures complémentaires à une évaluation d'efficacité allocative. Comme cela est indiqué ci-dessous, le processus d'élaboration des décisions devrait d'abord évaluer et cibler des situations d'efficacité allocative avant de considérer les impacts potentiels des distributions.

Tentatives de réforme de la régulation

Il y a eu de nombreuses tentatives de réforme du fonctionnement de la régulation. Un grand nombre d'entre elles ont émané du monde des affaires qui perçoit la régulation comme une imposition. On peut presque dire que les demandes de réforme sont liées à l'idée que la régulation est le résultat de l'échec gouvernemental et du désir de la bureaucratie de croître aux dépens des compagnies.

Les USA et le Royaume Uni donnent l'exemple de tendance dérégulatoires fortes de conséquences. Dans une des premières tentatives de contrôle de la régulation, Ronald Reagan introduisit par l'Ordonnance 12291 de l'exécutif un élément d'analyse de coûts et bénéfices. La Section 2 (Conditions Générales) contenait la déclaration suivante: "Dans l'exercice de la promulgation des nouvelles régulations, de la révision des régulations actuelles et du développement de

projets législatifs de réglementation, toutes les agences, dans la mesure où la loi le permet, adhéreront aux conditions suivantes:

1. Les décisions administratives seront basées sur une information adéquate concernant la nécessité et les conséquences de l'action gouvernementale proposée;
2. L'action réglementaire n'aura pas lieu à moins que ses bénéfices potentiels pour la société dépassent ses coûts potentiels pour la société;
3. Les objectifs réglementaires seront choisis dans le but de maximiser les bénéfices pour la société;
4. Parmi les approches possibles concernant tout objectif réglementaire donné, on choisira celle qui implique les coûts nets les plus bas pour la société.
5. Les agences établiront des priorités réglementaires dont le but sera de maximiser l'ensemble des bénéfices nets pour la société; on tiendra compte de la condition des industries spécifiques affectées par la régulation, la condition de l'économie nationale et de toutes autres actions réglementaires prévues pour l'avenir." ⁶⁸

L'analyse de coûts et bénéfices était progressive pour son époque mais l'ordonnance était suffisamment vague pour permettre que peu de progrès soit fait dans la réduction de la charge réglementaire. On était dans une situation bizarre où ceux qui accusaient le gouvernement d'échec étaient confrontés à un gouvernement qui essayait de se réguler en dépit de lui même.

Le Royaume Uni développa son initiative de dérégulation au début des années 1990 de façon typiquement plus discrète. Au lieu de promulguer une ordonnance de l'exécutif, le Royaume Uni choisit des lignes de conduite intitulées : "Réflexions sur la régulation: guide de la bonne régulation (1993)". Les lignes de conduite contenaient dix "sujets de réflexion pour les régulateurs en vue d'une bonne régulation:

1. Identifier le problème...la régulation doit être proportionnée au problème.
2. Garder les choses simples...que la régulation soit motivée par les objectifs.
3. Prévoyez une certaine flexibilité pour l'avenir...fixez l'objectif plutôt que le détail de la garantie de l'adhérence à la régulation.
4. Evitez les longueurs.
5. Essayez d'anticiper les effets de la concurrence sur le commerce.
6. Minimisez les coûts de conformité à la régulation.

7. Intégrez là à des réglementations précédentes.
8. Assurez vous que la régulation soit gérée et mise en vigueur de façon effective.
9. Assurez vous qu'elle fonctionne correctement et que vous soyez au courant des problèmes dans le cas contraire.
10. Allouez suffisamment de temps.

Une grande partie de ces lignes directrices en 10 points reflète la pensée économique actuelle sur la régulation mais ne va pas jusqu'à imposer une limite de temps. L'idée de "clauses avec limites temporaires" n'est pas neuve dans le domaine de la régulation et de fait certains éléments de régulation du commerce lient de telles clauses aux mesures de protection du commerce.



Une compréhension générale de l'économie de la régulation porte souvent exclusivement sur une lecture simplistique de politiques économiques classiques de gouvernement à son minimum. Les adversaires d'une régulation spécifique sont souvent représentés comme s'opposant à toute forme de régulation et les partisans de la régulation comme étant en faveur de toute régulation. Il s'agit essentiellement (et ce doit être le rôle des consommateurs) d'équilibrer les demandes légitimes de régulation avec une compréhension objective de la dynamique réelle des politiques régulatrices et des effets qu'elles produisent.

La plupart des commentaires sur la régulation présentent une vue galvaudée de son évolution et ont tendance à rabâcher des raccourcis conventionnels de théories principales. La plupart des accusations d'inefficacité et d'inopportunité se basent sur une interprétation simplistique de théories que leurs auteurs ne reconnaîtraient pas. Ainsi, les adversaires du service universel ou des objectifs sociaux s'appuient sur une lecture simplistique du théorème Atkinson-Stiglitz (qui affirme en gros, que sur la base de certaines hypothèses, les revenus sont mieux re-distribués au moyen de la taxation que par d'autres politiques régulatrices). Le théorème constitue un guide utile à la compréhension de l'efficacité de la régulation, mais il s'appuie sur des hypothèses qui ne sont presque jamais applicables dans la réalité (absence par exemple d'externalités de consommation et d'un système d'impôts qui taxe les revenus de tout le monde). Comme c'est le cas de tous les théorèmes, les leçons d'Atkinson-Stiglitz peuvent être exagérées et le sont souvent. Quand on relaxe les hypothèses, on se retrouve avec un domaine approprié de régulation en vue du traitement des problèmes de redistribution.

Le monde des affaires a tendance à répéter que la redistribution n'est pas vraiment du domaine de la régulation. Il y a une certaine ironie ici, car les théories de Stigler/Peltzman reconnaissent clairement qu'une motivation majeure de la régulation est la tendance des firmes à se battre pour les rentes (donc pour la redistribution des gains de la régulation). Un article récent du Financial Times ⁶⁹ a fourni un exemple approprié des pratiques de grandes industries dans des positions de monopole: celles-ci cherchaient à supprimer la régulation de leurs activités (sur des bases fallacieuses de "compétitivité" et de "concurrence étrangère") afin de maximaliser leur rente aux dépens d'autres firmes (leurs clients) et des consommateurs.

La question n'est pas de savoir si la régulation contient des éléments de redistribution mais de quelle façon ceux-ci doivent être gérés. Les travaux sur la taxation progressive peuvent nous permettre de comprendre comment la redistribution peut se réaliser au moyen de la régulation. Seligman ⁷⁰ a identifié un certain nombre de justifications d'une taxation progressive:

1. Théorie des Bénéfices (appelée aussi théorie des "concessions mutuelles ou du "quid pro quo"). La protection est la fonction principale de l'Etat et on peut apparenter les impôts à des primes que l'on paie à une agence collective d'assurances et qui garantissent la paix et l'ordre. Pourtant, plus vos biens et revenus sont importants, plus vos bénéfices le sont aussi. Cependant, les bénéfices sont proportionnels au "revenu clair", c'est à dire le revenu moins les dépenses. Ainsi, la taxe doit être fonction du revenu total afin de correspondre à un "revenu clair". Dans une variante de cette théorie, tout le monde devrait payer en fonction du coût du service et ce coût augmente avec le "revenu clair".
2. Théorie du sacrifice égal: Une taxe représente un sacrifice et on devrait tous se sacrifier également. Pourtant un impôt d'une Livre Sterling pour un individu dont le revenu annuel est de 10.000 Livres Sterling est très différent d'un impôt d'une Livre Sterling pour un individu dont le revenu annuel est d'un million de Livres Sterling. Pour égaliser le sacrifice, les riches devraient payer des impôts sur une plus grande part de leurs revenus.
3. Théories de la faculté à payer. Les individus dans la société devraient y contribuer en fonction de leurs facultés ou aptitudes. Le revenu peut remplacer avantageusement ces critères de faculté ou aptitude.
4. Nécessité de taxer les biens mal acquis. Les riches le deviennent principalement par l'exploitation d'imperfections dans le gouvernement (ex. pots de vin, emploi d'avocats prestigieux dans le but d'éviter les impôts, accès privilégié à l'information). Ils devraient payer plus d'impôts pour contrebalancer tous ces avantages mal acquis.

Une telle approche fonctionne bien dans le contexte d'une régulation sociale générale; une question plus pressante est à quel point elle peut s'appliquer à la régulation économique. Il faut distinguer ici entre politique de concurrence et régulation sectorielle.

Dans le cas de la première, les objectifs de politique et les mandats se sont concentrés avec le temps. On a une situation où la politique moderne de concurrence correspond presque entièrement au modèle le plus pur de régulation. Il correspond également aux points de vue d'Atkinson-Stiglitz, à savoir qu'il vaut mieux laisser les marchés à eux-mêmes et les questions de redistribution aux politiciens et au gouvernement.

Par contraste, l'établissement d'industries réglementées sectoriellement s'est généralement fait en fonction d'objectifs sociaux et d'environnement spécifiques ou bien ceux-ci ont été ajoutés à ces objectifs avec le temps. Pour les régulateurs sectoriels, les arguments en faveur d'une taxation progressive ont leurs corollaires sectoriels. Le tableau ci-dessus indique les parallèles possibles:

On peut voir ici que des pouvoirs de redistribution sont intégrés dans les mandats des régulateurs sectoriels car le "marché" qu'ils réglementent est sujet à échec, produit déjà un résultat distributionnel spécifique, et laissé à lui-même, re-équibrerait la distribution. Une telle admission rend particulièrement intéressante la comparaison entre concurrence et réglementation sectorielle. Elle suggérerait plutôt que la politique de concurrence est susceptible de se heurter à des difficultés quand elle s'applique à des secteurs dans lesquels la répartition des bénéfices n'a pas été contestée depuis un certain temps. Dans ces secteurs, ceux qui en bénéficient ont tendance à justifier de façon complexe leur accaparement des rentes de la régulation et à invoquer la protection des consommateurs pour excuser leurs actions. Les arguments récents sur le Prix de Vente Imposé dans l'industrie pharmaceutique en constituent un bon exemple. Dans ce cas, l'industrie pharmaceutique et certains pharmaciens ont justifié la fixation de prix (et donc le détournement des bénéfices des consommateurs)

par le principe de protection de l'intérêt des consommateurs. Une grande partie de l'argument contre le changement concernait la répartition des rentes; à savoir que la concurrence allait redistribuer les rentes aux détaillants et non aux fabricants. Il s'agit ici d'un argument familier en vue de justifier des restrictions sur les commerces parallèles et le fonctionnement correct du marché unique. Par ailleurs, c'est toujours fait au nom, plutôt que dans l'intérêt, des consommateurs.

Si la redistribution est susceptible d'entrer dans la régulation, il faut considérer deux questions: 1) quel en sera le résultat? et 2) comment le processus doit être géré?

Voici les conséquences possibles de l'incorporation de facteurs de redistribution dans le système de réglementation, compte tenu des échecs du gouvernement et du marché:

- "Dans la régulation sociale, la politique publique ne se conformera, ni à une politique de style Rawlsien (politique du "moins pire"), ni à une politique utilitarienne stricte qui maximiserait les "bénéfices attendus-moins-coûts". Elle se conformerait plutôt à une politique de "bénéfices perçus-moins-coûts" motivée par la perception du contexte et des implications de cette politique; perception de la publicité donnée aux événements rares, des manœuvres politiques des groupements d'intérêts et de la difficulté de formulation d'une philosophie publique sur le traitement d'événements incertains et potentiellement fatals. On ne peut douter que les politiciens essaient de tirer parti de cette confusion dans les concepts, dans les perceptions de la réalité et des intérêts spéciaux.
- Les économistes frustrés parce que ceux qui élaborent les politiques n'adoptent pas une approche directe à la régulation sociale de

Comparaison de taxation progressive et régulation sectorielle

	Taxation Personnelle	Régulation Sectorielle
Théorie des bénéfices	Paiement en vue de bénéfices collectifs pour la société	Indice d'inflation moins X (Formule de prix) paiement du coût d'octroi de droits de monopole
Théorie du sacrifice	£1 a plus de valeur pour les pauvres que pour les riches	Régulation centrée sur les consommateurs
Théorie de la faculté	Impôts devraient être basés sur la capacité à payer	Répartition des désavantages dans le re-équilibrage des formules de prix
Nécessité de taxer les gains mal acquis	Punition pour ceux qui trichent	Impôts sur gains inattendus

“maximisation des bénéfices attendus-moins-coûts attendus”, vont continuer à être frustrés. Ce point peut servir de corollaire au premier point de cette liste.

- Plus le coût du changement du status quo sera élevé, plus le maintien à perpétuité de pratiques de status quo deviendront fréquentes.
- Jusqu’à une certaine taille critique, les grosses entreprises et organisations sont plus susceptibles de promulguer des régulations sociales ou d’obéir aux régulations sociales promulguées que ne le sont les petites entreprises et organisations. Lorsque la taille critique aura été atteinte, la probabilité de promulgation ou d’obéissance cessera pratiquement d’être fonction de la taille de l’entreprise.
- Bien que ceux qui formulent les politiques ne soient guère susceptibles d’adopter une simple formule “de bénéfices attendus-moins-coûts attendus”, les coûts seront inclus dans la version modifiée analysée dans le premier point de cette liste. Les inventeurs d’un mécanisme de sécurité ne peuvent compter sur son adoption car “la valeur d’une vie humaine est infinie.” Il ne sera adopté que dans le cas où il est suffisamment bon marché.
- La publicité continuera d’influencer considérablement la perception des coûts et bénéfices de la réglementation sociale.
- La réglementation sociale est susceptible de s’imposer certaines limites. Ce point peut servir de corollaire au point 6 de cette liste. Les régulations sociales dont les coûts sont considérables mais les bénéfices moindres sont susceptibles de produire une intervention gouvernementale afin qu’ils soient abrogés ou modifiés.”⁷¹

Etant donné que la réglementation sociale et économique ne va pas se passer sans accrocs et escarmouches, il est nécessaire d’identifier les meilleures façons de gérer ce problème. Au risque d’ajouter une autre liste conseil à celles qui ont précédé, nous recommandons les objectifs suivants:

Objectifs de régulation

Choisissez des objectifs évidents

Choisissez des exemples de problèmes les plus urgents plutôt que d’essayer de réglementer tout ce qui bouge.

N’essayez pas d’en faire trop ou d’aller trop loin

N’oubliez jamais “la règle des 10% finale”. Est-ce qu’on a vraiment intérêt à inclure tout le monde dans la portée de la réglementation ou peut-on atteindre les objectifs de façon moins coûteuse?

Processus de réglementation des marchés normaux

Commencez par les principes d’efficacité et de compensation

Partez toujours d’une base simplifiée. Utilisez Kaldor-Hicks comme point de départ: Le changement va-t-il générer des bénéfices suffisants pour que les gagnants puissent pouvoir compenser les perdants? On doit toujours se demander en premier si cette politique ou régulation va produire une efficacité accrue.

Analysez l’équité de répartition

Le principe de compensation est valable dans certaines limites mais il ne va pas assez loin. Les régulations doivent considérer les questions d’équité qui sont présentes dans leur analyse “pure” du problème. On ne peut anticiper quelle direction le processus régulateur d’élaboration des décisions va prendre. Il devrait passer par contre au niveau suivant:

Cherchez les exemples de redistribution injuste ou d’externalités négatives

On est dans la partie “En quoi ça nous concerne?” de l’analyse. Cette question est pertinente à la partie présente de l’analyse. Comme toute décision régulatoire implique une forme de distribution de quelqu’un à quelqu’un, on peut se demander si ça vaut le peine de s’en inquiéter. Deux exemples montrent dans quels cas ça nous concerne: d’abord, dans les cas où la redistribution est injuste et a pour résultat des externalités négatives pour certains consommateurs. L’évaluation de la justice peut être subjective et il vaut mieux laisser les politiciens s’y colleter. Malgré ça, tout système légal est fondé sur des interprétations de la justice qui ont leurs racines dans la culture et la question doit être posée. La question des externalités négatives est plus complexe. Toute régulation devrait anticiper la possibilité d’effets secondaires non prévus, et pour cette raison cette question doit faire partie du processus d’évaluation. Cela permet de réduire la question de répartition aux questions de justice et des perdants non prévus.

Equivalences de objectifs réglementaires, moyens et acteur

Problème	Essai de solution	Acteur	Direction de la régulation
Contrôle des rentes (profits en excédent)	Taxes; dérégulation	Gouvernement/ marché mixte	Gouvernement ou marché
Effets secondaires	Droits marchandables négociation de critères;	Acquisition de pouvoir par le consommateur/ Gouvernement décide seul	Système de garantie de sécurité du marché
Information inadéquate	Communication; sélection; établissement de critères; négociation	Etablissement de critères par le gouvernement	Système de garantie de sécurité du marché
Autres:(risque d'ordre moral, pouvoir inégal de négociation; paternalisme)	Régulation basée sur une récompense; critères	Régulateur/marché	Système de garantie de sécurité du marché

Doit-on atteindre un équilibre et comment le faire au mieux?

Etant donné que toute intervention réglementaire doit impliquer une certaine répartition des bénéfices, il faut établir les meilleurs moyens d'accomplir cet objectif. Ainsi, dans une enquête complexe de monopole sur la fixation du prix des automobiles, le nouvel équilibre à atteindre impliquait les fabricants, détaillants et consommateurs. Le fait que les fabricants pouvaient être perdants n'aurait pu constituer une raison de ne rien faire. Il faut poser ici la question plus pertinente de savoir comment accomplir ce re-équilibre au mieux: on peut y répondre en posant cette autre question:

Qui est plus approprié à traiter des effets secondaires?

La division entre "comment" et "qui" est artificielle car ces deux questions sont inextricablement liées. Une fois les implications de la répartition analysées, il faut identifier comment les traiter au mieux. Nous avons développé ici un tableau utile, proposé à l'origine par Justice Breyer aux USA sur la régulation en général.

Comment les améliorations de l'efficacité et de la redistribution vont-elles affecter la recherche de rentes?

La littérature sur le sujet montre clairement que les firmes et les groupements d'intérêts chercheront à redistribuer les rentes en leur faveur et aux dépens de quelqu'un d'autre. Cette analyse doit montrer de façon indéniable que les activités de

recherche de rentes sont plus susceptibles d'être détournées ailleurs que d'être abolies. L'équilibre de pouvoir entre les firmes qui recherchent les rentes peut avoir changé mais de telles activités trouveront un nouveau champ d'action. S'il devient évident que ce champ d'action sera constitué par un département gouvernemental, il faut s'efforcer de l'isoler le plus possible des pressions croissantes des firmes dans ce domaine et le doter de mécanismes de responsabilité démocratique envers le public.

Comme le montre la typologie des problèmes de répartition, solution, acteurs et actions, la réaction la plus courante au "problème" de la dépendance à l'égard de cette classification des questions, est de garantir des systèmes adéquats de sécurité du marché. On aurait probablement ici des réponses de deux types. Dans les industries réglementées, la répartition actuelle des pouvoirs est telle que le régulateur lui-même est susceptible d'avoir à traiter de tous les aspects de la régulation, y compris ses conséquences. Par contre, dans la politique de concurrence, les effets secondaires seront presque toujours traités plus adéquatement par d'autres régulateurs, c'est à dire par départements gouvernementaux et politiciens.

Cette caractérisation du problème pose des difficultés spécifiques pour la direction future des politiques réglementaires. Si l'on accepte que les marchés et les systèmes réglementaires sont susceptibles d'échec, qu'il vienne du gouvernement ou du marché, on doit accepter qu'il faille tenir compte des mécanismes d'équilibrage de l'efficacité allocative et d'équité de distribution. Il faut également concéder que toute tentative de "nettoyage" des politiques

régulatoires en ciblant les questions d'efficacité allocative est susceptible de détourner les activités de recherche de rentes vers d'autres agences régulatrices. Ainsi, dans le cas de politiques sur les fusions, les tentatives de concentration sur la concurrence et le bien être des consommateurs vont mener les grosses compagnies à détourner leur recherche de rentes dans le sens de la protection de leurs intérêts au moyen de changements de politique industrielle.

La régulation est un processus qui n'est ni propre, ni ordonné. La littérature sur la régulation devrait nous rendre sceptiques sur les affirmations par l'industrie comme par les régulateurs de la légitimité de leur recherche d'une nouvelle régulation ou de son extension. Bien qu'il soit vrai que ce sont presque toujours les consommateurs qui paient le coût d'une régulation insuffisante ou excessive, cela ne justifie pas en soi-même une dérégulation totale. La vérité toute simple est que les marchés échouent et que la dépendance à l'égard d'une croyance doctrinaire en leur infaillibilité est tout aussi simpliste que la croyance en la capacité des régulateurs à mettre de l'ordre dans nos vies. Les firmes rechercheront la régulation et essaieront d'imposer les coûts sur les consommateurs; les départements gouvernementaux et les régulateurs essaieront d'accroître leurs pouvoirs et leurs budgets au delà de ce qui est raisonnable. Tout ceci apparaît clairement dans la littérature sur le sujet. Ce qui n'est pas clair est comment aborder le problème.

La plupart des économistes ont eu tendance à se prononcer en faveur d'une application plus stricte de tests basés sur l'efficacité. Il s'agit d'une première étape importante. Pourtant, il ne peut s'agir d'une étape unique. Il faut admettre qu'une base unique d'arguments basés sur l'efficacité va créer ses propres problèmes d'équité de distribution et d'externalités. Une classification plus explicite du problème doit admettre qu'on ne peut aspirer à des solutions pures. Les discussions sur la régulation doivent reconnaître par-dessus tout que le choix n'est pas simplement entre Etat et marché, ni entre régulation et dérégulation, mais entre le "désagréable et l'intolérable".⁽⁷²⁾ Bien qu'il soit vrai que les mécanismes de marché soient préférables en ce qui concerne l'amélioration de l'allocation des ressources dans un marché normal, cela ne signifie pas que les conséquences de la distribution puissent être ignorées. Il y aura ainsi toujours quelque rôle régulateur même dans le plus vigoureux des marchés. Comme nous l'avons signalé ci-dessus, ce rôle est susceptible d'être celui

d'une régulation établissant une certaine garantie de sécurité du marché, domaine classique de promotion des lois et politiques sur la protection du consommateur. Quelle que soit la solution visée, il s'ensuit que celle-ci ne peut fonctionner que si le consommateur sur le marché en question a suffisamment de pouvoir et de protection pour la faire fonctionner de façon efficace.

Annexe



Apéndice I: Comportement, Structure, Stratégie/Pratiques, Performance, Politique

Le tableau ci-dessous fournit un résumé des éléments nécessaires à l'évaluation d'un marché

	Élément	Evidence	Moteurs de changement
Comportement du consommateur	Encadrement et information		
	Aspects culturels des décisions		
	Education du consommateur		
	Effets de patrimoine		
	Coûts perdus et théorie de la dynamique		
	Coûts relatifs des recherches		
	Coûts des regrets		
	Contrôle de soi-même et pré-engagement		
	Traitement des pertes et gains		
Éléments structurels	Nombre d'acheteurs		
	Nombre de firmes		
	Taille des firmes		
	Barrières à l'entrée		
	Conditions affectant coûts et structure		
	Diversification		
	Intégration		
	Concentration		
	Caractéristiques des produits		
Pratiques	Pratiques de fixation des prix		
	Publicité		
	Production/stratégies de marketing		
	Cartel/Collusion		
	Innovation		
	Dispositions légales		
Performance	Satisfaction du consommateur		
	Efficacité		
	Croissance de la compagnie		
	Part de marché		
	Profitabilité		
Politique publique	Régulation		
	Lois de la concurrence		

Annexe II: Processus d'Elaboration des Décisions et Approche analytique

Selon Howard Raiffa ⁷³ un bon processus d'élaboration des décisions:

- cible ce qui est important;
- est logique et conséquent;
- tient compte des facteurs subjectifs et objectifs et mêle méthodes analytiques et intuitives;
- nécessite seulement la quantité d'information et d'analyse nécessaires à la solution d'un problème spécifique;
- encourage et guide le rassemblement d'une information pertinente et d'une opinion informée;
- est directe, fiable, facile à utiliser et flexible.

Raiffa et al divisent le processus d'élaboration des décisions en six étapes (plus trois variables):

- Problème: quel est le véritable problème en cours d'évaluation?
- Objectifs: quels sont les objectifs véritables de la décision?
- Alternatives: identification de toutes les alternatives;
- Conséquences: identification dans la mesure du possible de toutes les conséquences des alternatives possibles;
- Considération de l'équilibre des éléments positifs et négatifs: reconnaissance de tous ces éléments potentiels;
- Incertitude: il faut essayer de prévoir l'avenir;
- Tolérance aux risques: considération de la tolérance aux risques par rapport aux résultats possibles;
- Décisions liées: effets secondaires potentiels d'une décision.

Raiffa signale également un outil d'analyse utile, illustré par la sagesse d'un dicton japonais: "On ne comprend vraiment quelque chose que si on l'a demandé cinq fois". Cette règle générale aide à séparer objectifs moyens et objectifs fondamentaux.

Ainsi, dans le cas d'une consultation sur des Obligations de Services Universels, l'examen des raisons de l'action permettra de progresser de la simple protection de l'outil que représente l'OSU jusqu'à une évaluation des meilleurs moyens de traiter l'exclusion sociale (ou l'objectif pertinent fondamental). Le problème passe "d'un moyen à une fin" jusqu'à une résolution finale et permet une évaluation plus compréhensive des solutions possibles.

Un processus plus spécifique d'élaboration des décisions nous permettra peut être d'éviter les pièges énumérés ci-dessous, un grand nombre de ces pièges étant courants dans ces processus généraux d'élaboration des décisions. Raiffa a identifié ici les huit erreurs les plus communes; elles sont toutes valables pour la compréhension des marchés.

- travail sur un problème erroné
- échec d'identification des objectifs clés
- manque de développement d'un certain nombre d'alternatives valables et novatrices
- manque de prévision des conséquences cruciales de ces alternatives
- manque de réflexion suffisante sur l'équilibrage des éléments positifs et négatifs
- méconnaissance de l'incertitude
- méconnaissance de la tolérance aux risques
- absence de planification lorsque les décisions seront liées dans l'avenir.

Un certain nombre de problèmes plus pernecieux entravent également le processus d'analyse. On les considère plus couramment comme des pièges psychologiques:

- Piège d'Ancrage de la Pensée: sur-dépendance sur la première information reçue sur un problème
- Piège du Statu Quo: on continue à faire ce qui a toujours été fait
- Piège des Coûts Perdus: les choix actuels ont tendance à être influencés par les choix passés, les décisions passées justifiant les décisions présentes
- Piège de Confirmation de l'Evidence: on cherche une évidence qui justifiera l'opinion originelle et on tient moins compte d'une évidence qui contredit cette opinion
- Piège de Formulation du Problème: comment la question est-elle posée? "Est-il juste que 5 millions de gens ne bénéficient pas de cette libéralisation du marché?" / Est-il juste que 50 millions de gens bénéficient de cette

libéralisation du marché? (même problème, questions différentes)

- Piège d'Excès de Confiance: (lié au problème de l'ancrage): tendance à anticiper le comportement du marché sur la base de prévisions initiales sans un traitement correct de toute l'information disponible.
- Piège des Antécédents: des événements dramatiques faussent les vues de probabilités futures (ex. accidents d'avion contre accidents de voiture)
- Piège du Taux de Base: quelles sont les hypothèses sous-jacentes aux probabilités et sont-elles correctes?
- Piège de Prudence: choix du scénario le plus pessimiste "pour ne pas se mouiller"
- Piège du Hasard Interprété comme un Acquis : on compte sur la chance comme sur un acquis mais certaines choses sont le fait du hasard.
- Piège de Surprise par Les Surprises: les coïncidences arrivent

Conclusion

Les marchés sont des entités très complexes et il serait prudent de ne pas oublier ces règles très simples d'élaboration des décisions:

- Il faut suivre des lignes de conduite de processus d'élaboration des décisions;
- Il faut éviter les pièges courants et rester objectif autant que possible;
- Il faut diviser les marchés complexes en unités compréhensibles;
- Il faut constamment sortir des entités pour garantir une vue d'ensemble du tout.

Annexe III: Erreurs Possibles d'Evaluation des Marchés

L'analyse de la concurrence produit des résultats qui peuvent être interprétés de façons multiples. Ainsi, un marché dont les prix sont largement uniformes peut résulter d'une concurrence féroce ou d'une collusion serrée. Steven Salop ⁷⁴ a identifié un certain nombre d'erreurs courantes de définition de pouvoir de marché. Il a caractérisé ces erreurs sous forme de pièges analytiques:

- **Piège de Coût Marginal:** On confond ici l'incapacité d'une firme de relever profitablement ses prix au-dessus du coût marginal avec l'incapacité d'exercer un pouvoir de marché par l'exclusion de ses rivales. Réciproquement, on confond la capacité d'une firme à majorer ses prix au-dessus du coût marginal avec la capacité à exercer un pouvoir de marché supplémentaire en adoptant de prétendus comportements anti-concurrentiels.
- **Piège de l'Étiquetage Incorrect** (Cellophane Trap): On confond ici l'incapacité d'une firme d'exercer un pouvoir de marché en majorant ses prix au-dessus du prix actuel avec l'incapacité d'avoir déjà exercé un pouvoir de marché en majorant ses prix jusqu'au niveau actuel, catégorisant ainsi à tort une action anti-concurrentielle déjà complétée comme manque de pouvoir de marché.
- **Piège de Majoration** (Price-Up Trap): On confond ici l'incapacité d'une firme de relever ses prix profitablement au-dessus du niveau actuel avec l'incapacité d'exercer un pouvoir de marché en prévenant les pratiques d'un concurrent qui, dans le cas contraire, feraient baisser les prix au-dessous du niveau actuel, catégorisant ainsi à tort un maintien de pouvoir de marché comme manque de pouvoir de marché.
- **Piège de Test de Seuil** (Threshold Test): On confond ici l'incapacité d'une firme de majorer ses prix profitablement au-dessus du niveau actuel par suite de contraintes concurrentielles

actuelles de la part de certaines de ses rivales avec l'incapacité d'exercer un pouvoir de marché même lorsque ces rivales auront été exclues.

- Piège Unilatéral APMI (Augmentation de Prix Mineure mais Importante)⁷⁵ : On confond ici l'incapacité d'une firme de majorer unilatéralement ses prix à profit au-dessus du niveau actuel (à supposer que ses rivales ne changent pas leurs prix ou leur production) avec l'incapacité d'exercer un pouvoir de marché au moyen de pratiques affectant les réactions de ses rivales en termes de production et de prix. Le Piège Unilatéral APMI est étroitement lié au Piège de Test de Seuil. Les deux pièges sont distincts car les erreurs qu'ils décrivent ont lieu dans des contextes différents. Ainsi, le Piège Unilatéral APMI pourrait se présenter dans un cas d'accord horizontal comme dans un cas d'exclusion. Il cible la méthodologie de définition de marché, tandis que le Piège du Test de Seuil cible une catégorisation erronée de pouvoir de marché.

L'analyse se confronte au problème supplémentaire de la définition des erreurs liées aux pratiques déloyales. Le problème principal d'identification de ces pratiques est celui de la séparation de réactions concurrentielles normales et de pratiques déloyales. Joskow et Klevorick⁷⁶ ont identifié dans ce but deux types d'erreur⁷⁷ possibles dans des cas d'accusations de fixation de prix déloyale:

- Erreur de type I: identification d'une réduction de prix concurrentielle comme réduction de prix déloyale.
- Erreur de type II: échec de détection de fixation de prix déloyale.

Le jugement et l'expérience tout autant que la rigueur analytique et la documentation permettent d'éviter les deux types d'erreur. Le manque de documentation est particulièrement crucial car il permet une analyse correcte d'une pratique spécifique de marché.

Annexe IV: Intégration du Comportement du Consommateur

Les idées discutées dans la Première Partie se basent sur des études de l'économie, de la psychologie expérimentale et du comportement; elles sont résumées ci-dessous:

Le modèle classique de comportement du consommateur part du principe que les consommateurs agissent dans le but de maximiser leur utilité. *"Tout comportement humain suppose des participants [1] qui agissent pour eux-mêmes selon des critères d'utilité maximum [2] à partir d'un ensemble stable de préférences et [3] accumulent une quantité optimum d'information et autres facteurs dans des marchés divers."*⁷⁸

Avec le temps, ce principe a été de plus en plus contesté. La théorie classique de la maximisation de l'utilité par le consommateur est susceptible de résulter chez les analystes de la concurrence en des demandes d'information croissante pour permettre à celui-ci de prendre des décisions rationnelles.

Selon les principes de Kahenan et al, les vues traditionnelles des économistes sur le comportement du consommateur peuvent être modifiées de deux façons. Dans la première, il s'agit de modifier l'environnement externe du consommateur qui y prend une décision en introduisant un certain nombre de facteurs (insuffisances de l'information, coûts de recherche et de transactions, risques). La deuxième représente une approche plus controversée qui modifie les théories basées sur le comportement du consommateur en y ajoutant des motivations ou la possibilité de comportements d'apparence irrationnelle. Malgré tout, l'érosion de la première approche n'a pas été complète pour deux raisons simples: *"Tout d'abord, l'addition d'éléments de complexité au modèle de l'agent rend plus difficiles des prédictions absolues sur le comportement dans un environnement spécifique. On est ensuite sur une pente dangereuse car il est beaucoup trop facile*

d'allonger la liste des motifs non économiques ou des erreurs cognitives qui peuvent affecter le comportement économique." ⁷⁹

Trois restrictions doivent qualifier l'approche classique:

- Rationalité restreinte: Les capacités cognitives humaines ne sont pas infinies et nous avons tous des capacités de calcul limitées et des mémoires souvent défaillantes;
- Volonté restreinte: Les gens prennent souvent des décisions à court terme qu'ils savent être en conflit avec leurs intérêts à long terme;
- Intérêt personnel restreint: Les gens se soucient des autres dans les faits comme dans les actes, et dans certaines circonstances, se soucient même de personnes qu'ils ne connaissent pas. ⁸⁰

Rationalité restreinte

La théorie de la rationalité restreinte fut initiée par Herbert Simon. Elle maintient que: *"La capacité de l'esprit humain à formuler et résoudre des problèmes complexes est minime par rapport à l'importance des problèmes dont la solution est requise pour un comportement objectivement rationnel dans le monde réel, ou même pour une approximation raisonnable d'une telle rationalité objective."* ⁸¹

Contexte de la décision et information

Dans leur introduction à l'édition de leur collection d'essais, Hogarth et Reder font remarquer que: *"...dans l'analyse des anomalies de choix que l'on peut attribuer aux effets du contexte de la décision, Tversky et Kahneman distinguent entre des versions qu'ils appellent "transparentes" et "opaques" des problèmes de choix. En résumé, quand un problème est présenté de façon transparente, le comportement du choix ne va pas à l'encontre des doctrines de base de la rationalité. Cependant, lorsque les questions de choix sont formulées de façon opaque, les gens sont susceptibles d'aller à l'encontre de principes de base... à cause de l'effet du contexte, entre autres."* ⁸²

Aspects culturels des décisions

Les questions essentielles à la compréhension des éléments culturels implicites dans les décisions incluent:

- Quelle est la culture du marché en question?
- Dans quelle subculture le marché est-il situé?
- Comment des changements sur ce marché vont-ils affecter les interactions culturelles entre les participants?

Comment les consommateurs s'informent-ils?

Selon Tversky et Kahneman : *"...le consommateur n'apprend effectivement que dans certaines conditions; cet apprentissage exige des données immédiates sur la relation entre contexte et réponses appropriées. Il existe un manque de données nécessaires aux décisions des managers, entrepreneurs et politiciens, car (1) les résultats sont souvent retardés et ne sont pas facilement attribuables à une action spécifique; (2) les variations de l'environnement affectent la crédibilité des données, surtout quand il s'agit de résultats dont le degré de probabilité est peu élevé; (3) il n'existe souvent aucune information sur la nature des résultats dans le cas d'une décision différente; finalement, (4) les décisions les plus importantes sont uniques et fournissent par conséquent peu de possibilités d'éducation..."* ⁸³

Le **Théorème de Bayes** est utile à l'évaluation du processus d'information. Il déclare que quand un individu doit prendre une décision concernant un résultat spécifique éventuel, il partira d'un ensemble de perceptions de la probabilité basé sur des opinions et des expériences passées. La décision actuelle appliquera ces critères précédents à la situation actuelle et évaluera la probabilité d'un résultat. Le Théorème de Bayes suppose donc que les gens apprennent à partir de leurs connaissances passées et utilisent cette connaissance pour adapter leurs opinions à des situations similaires.

En plus des facteurs de transmission de l'information soulignés ci-dessus, l'écart de temps entre des décisions spécifiques aura un effet significatif, ainsi que le type de problème sur lequel les décisions sont prises.

La **Théorie des Perspectives** a établi une série d'expériences dont le but était de tester les situations où la théorie ne s'applique pas. Tversky et Kahneman ont atteint trois conclusions générales:

- La structure d'un problème peut affecter les choix. Des présentations différentes du même problème peuvent influencer les décisions des participants.
- On tient davantage compte des résultats incontestables que de ceux qui sont incertains.
- Les gains sont traités différemment des pertes. Les pertes suscitent la recherche des risques mais les gains produisent une distanciation par rapport aux risques.

Richard A Thaler ⁸⁴ a établi un certain nombre d'expériences qui ont donné les résultats suivants:

Effet de Patrimoine: Tout produit qui fait déjà partie du patrimoine actuel de l'individu lui sera plus valable que tout autre produit n'en faisant pas partie. Les individus ont tendance à accorder plus de valeur aux produits qu'ils possèdent déjà qu'à ceux qu'ils ne possèdent pas.

Effet des Coûts Perdus: Un coût perdu est un coût déjà assumé et difficilement recouvrable. Pour la théorie économique traditionnelle, les coûts perdus ne sont pas pertinents aux décisions actuelles qui se basent surtout sur les coûts et bénéfices marginaux. Pour Thaler, les coûts perdus encourus par les individus affectent réellement le processus de décision. Il a lié cette question à celle de la:

Théorie de la Dynamique: Elle a contribué de façon importante à l'étude des négociations internationales et maintient que les individus finiront une tâche déjà entreprise, quelle que soit la validité de la décision originelle.

Les coûts de recherche sont relatifs: Toute différence de prix entre biens est perçue par rapport au prix total des biens.

Les coût psychique des regrets sont importants: Les décisions du moment sont souvent limitées par le fait que l'individu ne peut faire confiance en son jugement en ce qui concerne les décisions futures.

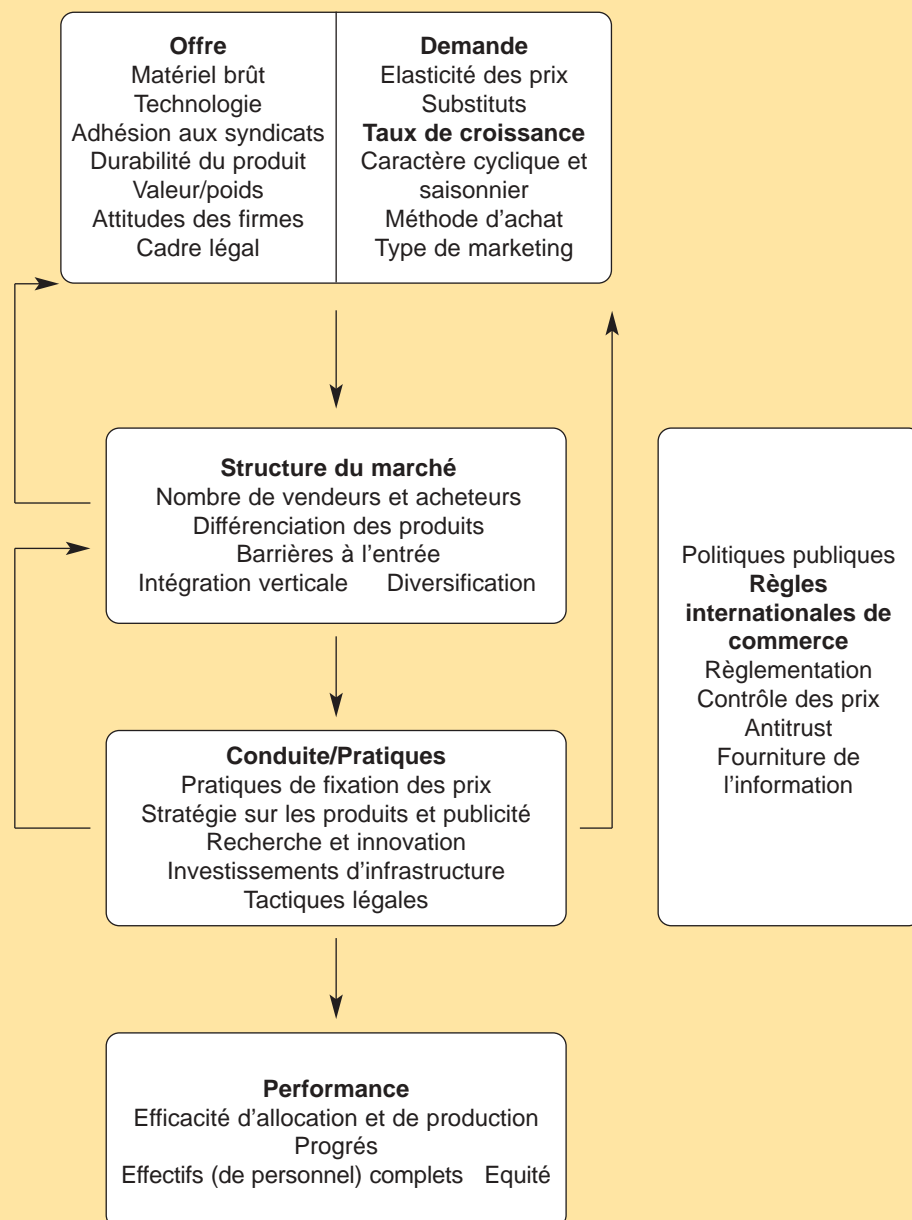
Contrôle de soi-même et pré-engagement: Les consommateurs reconnaissent souvent que leurs modèles actuels d'achat ne peuvent satisfaire certains besoins futurs. Cela les incite à économiser et les lie à des modes de dépenses nécessitant leur engagement sur une période de temps.

Pertes et gains traités différemment: Thaler a identifié quatre possibilités de traitement des ensembles de pertes et gains:

- ségrégation des gains: les individus préfèrent traiter des gains multiples comme des séries de gains individuels;
- intégration des pertes: les individus préfèrent mettre toutes leurs pertes dans le même panier;
- Annulation des petites pertes par les gains importants: Si l'équilibre d'ensemble des gains et pertes penche en faveur des gains, les pertes doivent être mises en commun avec les gains afin qu'ils s'annulent;

- Ségrégation des petits gains ("silver linings"): Lorsque de larges pertes excèdent des petits gains, ceux-ci peuvent être isolés pour compenser pour les pertes.

Annexe V: Paradigme Structure-Conduite- Performance



Notes

¹ Ada Levenson. *Letters to the Sphinx* (1930) Première Partie: The Importance of Being Oscar.

² Adam Smith, *Wealth of Nations*, 1776. Livre 4, Chapitre 8.

³ John Maynard Keynes. 1936. *The General Theory of Employment, Interest and Money*. Macmillan and Co. London. Cité dans Gerald P O'Driscoll and Mario J Rizzo. 1985. *The Economics of Time and Ignorance*. Routledge. Londres.

⁴ Gerald P O'Driscoll and Mario J Rizzo. 1985. *The Economics of Time and Ignorance*. Routledge. Londres. p9.

⁵ Adam Smith. 1991. *The Wealth of Nations*, Livre Premier, Chapitre X, p130. Everyman's Library.

⁶ See Harold Demsetz. 1974. 'Two Systems of Belief About Monopoly.' Dans Oliver E Williamson (ed). 1990. *Industrial Organisation*. Edward Elgar. Londres.

⁷ Tobin J. 1970. 'On limiting the domain of inequality'. *Journal of Law and Economics*. Vol 13 (October, pp 263-77. Cité et analysé dans Blank, RM. 2000. 'When Can Public Policy Makers Rely on Private Markets? The Effective Provision of Social Services.' *The Economic Journal* (March). Blackwell Publishers, Oxford.

⁸ FM Scherer. 1990. *Industrial Market Structure and Economic Performance*. 3ème Edition. Houghton Mifflin. New York.

⁹ Gary S Becker. 1976. *The Economic Approach to Human Behaviour*.

¹⁰ Christine Jolls, Cass R Sunstein, and Richard Thaler. 1999. *A Behavioural Approach to Law and Economics*. University of Chicago Law School. Working Paper.

¹¹ Dans *United Brands v Commission*. La Cour Européenne de Justice a trouvé que dans le cas de l'Article 86 (sur abus de position dominante) les cas doivent être considérés "en référence à une zone géographique clairement définie dans laquelle [le produit ou service] est mis sur le marché et où les conditions sont suffisamment homogènes pour que l'effet de pouvoir économique de l'initiative en question puisse être évalué" (Case 27/76 [1978] ECR 207, [1978] CMLR 429 at paras 10 and 11).

¹² Il s'agit ici d'un modèle plus nuancé et plus flexible que celui adopté dans l'Union Européenne. Cette question est définie de façon classique dans la jurisprudence européenne dans *Tetra Pak II* [OJ (1992) L 72/1, (1992) 4 CMLR 551]. Il s'agissait ici d'un cas de création de position dominante lié à un type spécifique d'emballage. La Cour Européenne de Justice a considéré que *la substitutabilité entre produits doit être envisagée sur une brève période de temps. La Cour suggéra que la substitution par le passage d'un type d'emballage à un autre impliquerait des changements aux habitudes des consommateurs et n'aurait lieu qu'à long terme*. La Cour considéra que tout changement significatif et à long terme des habitudes d'achat des consommateurs/clients ne pouvait s'appliquer à ce cas, que seuls des modes actuels de comportement des consommateurs/clients pouvaient influencer les décisions sur ce cas et que des modes d'achat futurs spéculatifs ne pouvaient entrer en compte.

¹³ Voir ci-dessus pour des évaluations similaires des cas QC4

¹⁴ John R Baldwin. 1995. *The Dynamics of Industrial Competition: A North American Perspective*. Cambridge University Press. Cambridge.

¹⁵ Baldwin. op cit p160

¹⁶ Paul Dobson, Michael Waterson, and Alex Chu. Septembre 1998. *The Welfare Consequences of the Exercise of Buyer Power*. Office of Fair Trading. Londres.

¹⁷ W.J. Baumol, J.C. Panzar and R.D. Willig, *Contestable Markets and the Theory of Industry Structure*, Harcourt, Brace, Jovanovich, New York, 1982, revu et corrigé 1988.

¹⁸ Baldwin. 1995. op cit. p81.

¹⁹ Drew Fudenberg and Jean Tirole. 1984. 'The Fat Cat Effect, The Puppy-Dog Ploy, and the Lean and Hungry Look'. Reproduit dans Oliver E Williamson (ed). 1990. *Industrial Organisation*. Edward Elgar. Londres.

²⁰ 'Predation in the Airline Industry'. Remarques de Roger W. Fones Chief Transportation, Energy, and Agricultural Section Antitrust Division U.S. Department of Justice Before the American Bar Association Forum on Air and Space Law Seattle, Washington, 12 juin, 1997.

²¹ *Becton Dickinson UK Ltd.* OFT, 15 Juin 1988.

²² OFT, 15 Juin 1988. Cité dans Whish op cit, 1993.

²³ Alfred Kahn. 1985. 'The Macroeconomic Consequences of Sensible Microeconomic Policies.' Society of Government Economists Newsletter. Mai 1985, p2.

²⁴ P. Joskow and A Klevorick. 1979. 'A Framework for Analysing Predatory Pricing Policy. *Yale Law Journal*. Vol 89. pp213-270.

²⁵ Pour plus de détails sur les erreurs, voir ci-dessus

²⁶ Ordoover and Willig. op cit. pp10-12.

²⁷ Selon Areeda/Turner, "Le traitement des fixations de prix déloyales dans les faits et dans la littérature a souffert cependant de deux effets étroitement liés: l'absence de séparation claire et correcte des pratiques qui constituent le délit et des craintes exagérées des tendances des grandes compagnies à ces délits." Leur analyse des pratiques déloyales se basait sur l'opinion que "...ces pratiques sont nécessairement limitées à moins qu'il y ait sacrifice temporaire de revenus nets en prévision de futurs gains plus conséquents." De telles pratiques n'auraient de sens que dans le cas où la firme qui les emploie aurait "(1) un pouvoir financier bien mieux assis que ses rivales, et (2) de fortes possibilité que les pertes encourues au cours de sa campagne prédatrice soient inférieures aux bénéfices attendus après la destruction de ses rivales." P. Areeda and D. F Turner. 'Predatory Pricing and Related Practices under Section 2 of the Sherman Act.' *Harvard Law Review* Vol 88, p697.

²⁸ B.S Yamey. 1972. 'Predatory Price Cutting: Notes and Comments,' *Journal of Law and Economics*, Vol.15 pp129-42. Cité dans Louis Philips. 1995. *Competition Policy: A Game Theoretic Perspective*. Cambridge University Press. Cambridge.

²⁹ Philips. op cit. p220.

³⁰ R Selten. 1978. 'The Chain Store Paradox', *Theory and Decision*. 9, pp127-159.

³¹ D.M Kreps and R. Wilson. 1982. 'Reputation and Imperfect Information.' *Journal of Economic Theory*. Vol. 27, pp 253-279.

³² Kreps and Wilson. 1982. op cit. p254.

³³ Yun Joo Jung, John H Kagel and Dan Levin. 'On the Existence of Predatory Pricing: An Experimental Study of Reputation and Entry Deterrence in the Chain Store Game.' p73.

³⁴ FM Scherer and D Ross. 1990. *Industrial Market Structure and Economic Performance* (3rd edition). Houghton Mifflin. New York. p53

³⁵ P Selznick. Focusing Organisational Research on Regulation, dans Roger Noll (ed) *Regulatory Policy and the Social Sciences* 1985 p363, dans Ogus

³⁶ Friedman. 1982. Cité dans Edward E Zajac, *Political Economy of Fairness*. 1995. MIT Press

³⁷ Richard I Gordon. *Regulation and Economic analysis: a critique over two centuries*. Kluwer Academic Press 1994. p22

³⁸ DR Harris et C Veljanovski 'Liability for Economic Loss in Tort' in Furmston p48

³⁹ Ogus op cit. p30.

⁴⁰ Dworkin Paternalism, in R Wasserstrom (ed) *Morality and the Law*. 1971 Cité dans Ogus op cit.

⁴¹ Bien publics définis comme ayant "deux caractéristiques essentielles: Premièrement, aucun coût n'est impliqué dans la fourniture du bien à une personne supplémentaire (le bien a des coûts marginaux nuls et on le qualifie officiellement de "nonrivalrous" (non-concurrentiel). Deuxièmement, il est impossible d'empêcher les individus de bénéficier du bien (on le qualifie officiellement de "non-excludable/non-excluable"). La défense nationale constitue un exemple classique de bien public. La défense de 270 millions d'individus ne coûte pas nécessairement plus cher que celle de 260 millions d'individus, et il est généralement impossible d'exclure qui que ce soit des bénéfices de la défense."

⁴² Stigler, The theory of economic regulation.

⁴³ Peltzman. Toward a more general theory of regulation. *Journal of Law and Economics* 19 Août 1976 211-40)

⁴⁴ Edward E Zajac. *Political Economy of Fairness*. 1995. MIT Press.

⁴⁵ Buchanan, Tollison, and Tullock, 1980 ix

* David B. Johnson (1991, pp329-30)

⁴⁶ Nicholas Mercuro and Steven G Medema *Economics and the Law: from Posner to Post-Modernism*. 1997. Princeton University Press. p98.

⁴⁷ Bootleggers and Baptists in Retrospect: The marriage of high-flown values and narrow interests continues to thrive. Bruce Yandle. *Regulation Magazine*. 1983

⁴⁸ Stephen Breyer: *Regulation and its Reform* 1982. Harvard Univ Press. p342

⁴⁹ James Q Wilson. 1980. The Politics of Regulation, in James Q Wilson (ed), *The Politics of Regulation* New York Basic Books, 1980.

⁵⁰ Mercuro and Medema op cit. P86/87, (Buchanan, 1978, p12).

⁵¹ David B. Spence and Lekha Gopalakrishnan. *The New Political Economy of Regulation: Looking for Positive Sum Change in a Zero Sum World*. Working Paper 990415. University of Texas at Austin.

⁵² Charles Wolf Jr. 1988. *Markets or governments: Choosing between imperfect alternatives*. MIT Press. p37-38

⁵³ Wolf op cit p51.

⁵⁴ Wolf op cit p62.

⁵⁵ Wolf op cit. p85.

⁵⁶ Wolf op cit. p87.

⁵⁷ Wolf, op cit p58.

⁵⁸ Nicholas Mercuro and Steven G Medema *Economics and the Law: from Posner to Post-Modernism*. 1997. Princeton University Press. p97

⁵⁹ Mercuro and Medema, op cit, p19.

⁶⁰ Mercuro and Medema, op cit, p50.

⁶¹ ..Posner 1975, p777; Cité dans Mercuro op cit).

⁶² The pursuit of wealth .. Posner, 1983, p66; in Mercuro op cit).

⁶³ 'Economic liberty...Posner, 1983, p67; in Mercuro op cit).

⁶⁴ The wealth maximisation principle (Posner, 1983, p68; in Mercuro op cit).

⁶⁵ 'Wealth maximisation ' (Posner, 1983, p69; in Mercuro op cit).

⁶⁶ Pragmatic: (Posner, 1990, p382; in Mercuro op cit).

⁶⁷ Tobin J. 1970. 'On limiting the domain of inequality'. *Journal of Law and Economics*. Vol 13 (October, pp 263-77. Cité et analysé Blank, RM. 2000. 'When Can Public Policy Makers Rely on Private Markets? The Effective Provision of Social Services.' *The Economic Journal* (March). Blackwell Publishers, Oxford.

⁶⁸ Viscusi, Vernon, Harrington . 1995. *Economics of regulation and antitrust*. p25

⁶⁹ CBI wants watchdogs' powers curbed By Kevin Brown and Brian Groom, *Financial Times*, May 22 2001

⁷⁰ Seligman, cité dans Edward E Zajac *Political Economy of Fairness*. 1995. MIT Press.

⁷¹ Zajac op cit. p158.

⁷² Wolf op cit. P87.

⁷³ John S Hammond, Ralph L Keeney and Howard Raiffa, 1999. *Smart Choices: A Practical Guide to Making Better Decisions*. HBS Press. Boston, Mass.

⁷⁴ Steven C Salop. 2000. *The First Principles Approach to Antitrust, Kodak and Antitrust at the Millennium*. Georgetown University Law Center. http://papers.ssrn.com/paper.taf?abstract_id=195490

⁷⁵ L'APMI est une Augmentation de Prix Mineure mais Importante. Celle-ci apparait dans les documents concernant les lignes directrices américaines sur les fusions en tant qu'indication du pouvoir de marché. L'APMI indique un pouvoir de marché, son absence indique un manque de pouvoir de marché.

⁷⁶ P Joskow and A Klevorick. 1979. 'A Framework for Analysing Predatory Pricing Policy. *Yale Law Journal*. Vol 89. pp213-270.

⁷⁷ Pour plus de détails sur les erreurs , voir ci-dessus.

⁷⁸ Gary S. Becker. 1976. *The Economic Approach to Human Behaviour*.

⁷⁹ Kahneman, Daniel, Knetsch, J L and Thaler, R H. 'Fairness and the Assumptions of Economics,' in Hogarth, Richard M and Reder, M.W (eds). *Rational Choice: The Contrast Between Economics and Psychology*. University of Chicago Press. Londres. 1987.

⁸⁰ Christine Jolls, Cass R Sunstein, and Richard Thaler. 1999. A Behavioural Approach to Law and Economics. University of Chicago Law School. Working Paper.

⁸¹ Simon, H. 1957. *Models of Man*. Wiley. New York. p198.

⁸² Hogarth, Robin M and Reder, M.W. 'Introduction: Perspectives from Economics and Psychology,' in Hogarth, Richard M and Reder, M.W (eds). *Rational Choice: The Contrast Between Economics and Psychology*. 1987. University of Chicago Press. Londres. p7.

⁸³ Tversky, Amos and Kahneman, D. 'Rational Choice and the Framing of Decisions,' in Hogarth, Richard M and Reder, M.W (eds). *Rational Choice: The Contrast Between Economics and Psychology*. University of Chicago Press. Londres. 1987. pp90-91.

⁸⁴ Thaler, R A. *Quasi Rational Economics*. Russel Sage Foundation. New York. 1991.

Consumers International

Consumers International est une fédération d'organisations de consommateurs se consacrant à la protection et à la promotion des intérêts des consommateurs à travers le monde par le développement d'institutions, l'éducation, la recherche et le lobby auprès des organismes internationaux. Créée en 1960, Consumers International est une fondation indépendante qui appuie et regroupe les activités de plus 250 organisations membres dans presque 115 pays. (Consumers International est enregistrée en Grande Bretagne sous le numéro 433 78 65)

--	--	--



Bureau central

24 Highbury Crescent, London N5 1RX, UK
Tel: (+44 20) 7226 6663 Fax: (+44 20) 7354 0607
E-mail: consint@consint.org

Bureau pour l'Asie et le Pacifique

5th Floor Wisma WIM, 7 Jalan Abang Haji Openg,
Taman Tun Dr. Ismail, 60000 Kuala Lumpur, Malaysia
Tel: (+603) 7726 1599 Fax: (+603) 7726 8599
E-mail: consint@ciroap.org

Bureau pour l'Amérique Latine et les Caraïbes

Las Hortensias 2371, Providencia, Santiago, Chile
Tel: (+56-2) 335 1695 Fax: (+56-2) 231 0773
E-mail: consint@consint.cl

Bureau pour l'Afrique

Private Bag A6215, Avondale, Harare, Zimbabwe
Tel: (+263-4) 302 283 Fax: (+263-4) 303 092
E-mail: roaf@harare.iafrica.com

Bureau pour les Economies Développées et en Transition

24 Highbury Crescent, London N5 1RX, UK
Tel: (+44 20) 7226 6663 Fax: (+44 20) 7354 0607
E-mail: odte@consint.org

Pour plus de renseignements veuillez visiter notre site web:
<http://www.consumersinternational.org>

